

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image města Ostravy u studentů vysoké školy
Image Analysis of Ostrava City from University Students Perspective

Student: Bc. Klára Svobodová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Klára Svobodová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza image města Ostravy u studentů vysoké školy**
Image Analysis of Ostrava City from University Students Perspective

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika města Ostrava
 3. Teoretická východiska analýzy image
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

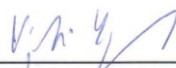
CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. dubna 2014



Bc. Klára Svobodová

Tímto způsobem bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Janě Valečkové, za pomoc, trpělivost a cenné rady při vypracování práce.

Obsah

1	Úvod	7
2	Charakteristika města Ostrava	8
2.1	Základní údaje města Ostrava	8
2.2	Historie města	9
2.3	Současnost města	10
2.3.1	Bezpečnost	10
2.3.2	Infrastruktura a vybavení	11
2.3.3	Životní prostředí, čistota a příroda	13
2.3.4	Volnočasové aktivity	14
2.3.5	Ekonomická úroveň města	17
2.3.6	Komunikace města	18
2.4	Budoucnost města	19
2.4.1	Budoucí projekty	20
3	Teoretická východiska analýzy image	22
3.1	Public Relations	22
3.1.1	Definice pojmu Public Relations	22
3.1.2	Nástroje Public Relations	23
3.2	Firemní identita	24
3.2.1	Prvky firemní identity	25
3.2.2	Druhy firemní identity	26
3.2.3	Management firemní identity	26
3.2.4	Důležitost firemní identity	27
3.3	Firemní image	28
3.3.1	Definice image	28
3.3.2	Faktory ovlivňující image	29
3.3.3	Reputace firmy	31

3.3.4	Druhy image	31
3.3.5	Image města.....	32
3.3.6	Image kulturních památek	33
3.4	Analýza image	33
4	Metodika shromažďování dat	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definování problému.....	35
4.1.2	Definování cíle	35
4.1.3	Stanovení hypotéz	36
4.1.4	Typy dat.....	36
4.1.5	Struktura a velikost výběrového souboru	36
4.1.6	Časový harmonogram	37
4.1.7	Rozpočet.....	37
4.1.8	Pilotáž.....	38
4.2	Realizační fáze.....	38
4.2.1	Sběr dat.....	38
4.2.2	Zpracování a analýza údajů	38
4.2.3	Struktura respondentů	39
5	Analýza výsledků výzkumu	43
5.1	Asociace s městem Ostrava	43
5.2	Analýza image	44
5.2.1	Vnímání města Ostrava	44
5.2.2	Měření spokojenosti studentů.....	49
5.3	Marketingová komunikace ze strany města.....	51
5.3.1	Logo	51
5.3.2	Oficiální webové stránky města	53
5.3.3	Zdroj informací o městě	55

5.4	Nejproblémovější prvek města	57
5.5	Doporučená oblast investic.....	59
5.6	Fluktuace absolventů	60
5.7	Vyhodnocení hypotéz	61
5.7.1	Hypotéza č. 1	61
5.7.2	Hypotéza č. 2.....	62
5.7.3	Hypotéza č. 3	62
5.7.4	Hypotéza č. 4.....	63
6	Návrhy a doporučení.....	64
6.1	Zlepšení atributů města.....	64
6.1.1	Životní prostředí	64
6.1.2	Bezpečnost	67
6.1.3	Investoři.....	68
6.2	Fluktuace absolventů	69
6.2.1	Projekt W4T	69
6.3	Medializace města	69
6.3.1	Webové stránky.....	70
6.3.2	Facebook	70
6.3.3	Spolupráce s CzechTourism.....	71
6.4	Dotace z evropských fondů	71
7	Závěr.....	73
	Seznam použité literatury	75
	Seznam zkratk	82
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Seznam použitých tabulek	
	Seznam použitých obrázků	

Přílohy

1 Úvod

Současným úkolem samospráv měst a obcí je zajištění jejich trvalého ekonomického rozvoje, snižování míry nezaměstnanosti a získávání požadovaných příjmů do svých rozpočtů. Zastupitelé měst jsou si vědomi, že těchto vytyčených cílů nelze dosáhnout bez kvalitně rozpracované dlouhodobé strategie města, obce či regionu. V pokrokových zemích se již stalo samozřejmostí využívání marketingových koncepcí ke zkvalitnění obslužných funkcí územní místní samosprávy. Česká republika po vstupu do Evropské unie zjistila, že pokud se chce prosadit v tak silně konkurenčním prostředí, bude se muset rovněž zaměřit na marketingové nástroje podporující image. A tak velká česká města i některé obce vynakládají finanční prostředky na marketingové aktivity a zařazují marketing jako takový k prioritním aktivitám. Vyvstává skutečnost je důsledkem toho, že město či obec vytváří svůj tržní produkt, ale zároveň je i sama produktem, jenž nabízí na konkurenčním trhu všem cílovým skupinám, jakožto občanům, turistům, podnikatelům i investorům.

Téma diplomové práce „Analýza image města Ostravy u studentů vysoké školy“ jsem si vybrala, neboť jsem sama studentkou, jež pochází z města Ostrava. A tak mě zajímá, jak vnímají ostatní studenti mé rodné město, zda jej považují za moderní a dynamické, nebo naopak znečištěné město s nedostatečným prostorem pro volnočasové aktivity, které má punc hornického města s těžkým průmyslem.

Dané téma mi přišlo aktuální, neboť se v médiích neustále objevují jednotvárná sdělení ohledně překračování emisních limitů znečištění, ale pouze malé množství článků se týká aktivit a akcí, které město připravuje pro své občany, ať už se jedná o sportovní či kulturní program. A proto mě zajímalo, jaké názory zastávají vysokoškolští studenti Ostravské univerzity a VŠB-TUO jednak žijící v Ostravě, jednak dojíždějící do Ostravy, a zda vidí perspektivu ve městě Ostrava či uvažují o tom, že po ukončení vzdělání město opustí.

V diplomové práci byl stanoven hlavní cíl, a to analyzovat image města Ostrava u studentů vysoké školy a následně doporučit návrhy na zvýšení image města. Dále mě zajímalo, zda jsou studenti spokojeni s nabídkou volnočasových aktivit (kulturní, sportovní, aj.), s bezpečností ve městě a zda považují město opravdu za tak znečištěné.

2 Charakteristika města Ostrava

Níže uvedená kapitola je rozčleněna do čtyř podkapitol, které se budou zabývat základními údaji, historií, současností a budoucností města Ostrava.

2.1 Základní údaje města Ostrava

Metropole Moravskoslezského kraje, Ostrava, je statutární a krajské město na pomezí Slezska a Moravy na severovýchodě České republiky. Ostrava je počtem obyvatel i rozlohou třetí největší město v České republice, druhé největší město na Moravě a největší město v českém Slezsku. Má výhodnou strategickou polohu, neboť se nachází 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Od hlavního města Prahy je Ostrava vzdálena 360 km, od Brna pak 170 km, 90 km od polských Katovic a v neposlední řadě 310 km od rakouského hlavního města Vídně. Nejnížší místo 208 m n. m. je položeno v povodí Odry v severovýchodním výběžku Antošovic, nejvyšším bodem je kóta v západně situovaném Krásném Poli s 334 m n. m. Ostrava je taktéž významným univerzitním a průmyslovým městem s mnohaletou tradicí. [66, 77]

Město leží na soutoku Opavy, Ostravice, Lučiny a Odry v geomorfologickém celku Ostravská pánev. Díky umístění v Moravské bráně patří Ostrava do teplé klimatické oblasti s průměrnou nadmořskou výškou 210 m n. m., která prospívá řadě druhů fauny a flóry typických pro střední Evropu. Oproti jiným regionům se rovněž liší určitými zvláštnostmi, způsobenými vysokou koncentrací průmyslu, hustou zástavbou a specifickými podmínkami Ostravské pánve. Díky tomu zde panuje klima s horkými, vlhkými léty a mírnými zimami. Průměrná roční teplota je + 8 °C a průměrný úhrn ročních srážek odpovídá 705 mm. [66]

Město o rozloze 214 km² tvoří celkem 23 městských obvodů (obr. 2.1), ve kterých žije 304 136 přihlášených obyvatel, viz příloha č. 1. [38, 39]



Obr. 2.1 Městské obvody města Ostrava

Zdroj: [80]

2.2 Historie města

Ostrava dostala název podle řeky Ostravice, která město rozděluje na moravskou a slezskou část. Jde o odvozeninu od slova ostrá, tedy prudká voda. První zmínky o osídlení území, na němž leží dnešní město, se datují do starší doby kamenné. [66]

Avšak statut města Ostrava získala až okolo roku 1279. Nově postavené město bylo centrem biskupských vesnic v okolí. Nejfrekventovanějším místem města bylo čtyřúhelníkové náměstí, dnešní Masarykovo náměstí, kde se konaly 16denní výroční trhy posvěcené králem a císařem Karlem IV. Toto právo znamenalo pro Ostravu zvýšení prestiže města a přilákalo mnoho důležitých trhovců a obchodníků. Ve městě se rozvíjela řemesla, především řeznictví, pekařství a ševcovství. Místo bylo velmi vhodné k rozvoji mlynářství. [60]

Rozhodující obrat ovšem nastal po objevení kamenného uhlí v roce 1763 v údolí Burňa v Polské Ostravě a po výstavbě železáren ve Vítkovicích v roce 1828 ve vsi Vítkovice olomouckým arcibiskupem Rudolfem Habsburským. Vybudování Severní dráhy Ferdinandovy v roce 1847 prostřednictvím nádraží ve Svinově a Přívoze způsobilo spolu s ostatními výše uvedenými faktory, že se Ostrava ve druhé polovině 19. století stala jedním z nejdůležitějších průmyslových středisek rakousko-uherské monarchie. [60]

Rozmach průmyslu způsobil i nárůst obyvatelstva. V roce 1830 žily v Moravské Ostravě téměř dvě tisícovky obyvatel, za padesát let předčil jejich počet 13 tisíc. S tím souvisel přírůstek německy a polsky mluvícího obyvatelstva.

Po druhé světové válce a v padesátých letech se Československo zaměřovalo na rozvoj hornictví, ocelářství a dalších oborů těžkého průmyslu. Centrem se stala Ostrava, v té době přezdívaná „město uhlí a železa“ nebo „ocelové srdce republiky“. Po roce 1949 byla započata výstavba rozsáhlého průmyslového komplexu Nová huť v Ostravě-Kunčicích. Díky masivní podpoře těžkého průmyslu přicházelo do města stále více nových pracovních sil. S tím taktéž souviselo budování nových sídlišť, především v lokalitách jako je Poruba, Zábřeh, Hrabůvka, Výškovice a Dubina. V roce 1945 se Ostrava stala sídlem Vysoké školy báňské a pobočky Pedagogické fakulty brněnské Masarykovy univerzity.

Po roce 1989 došlo k podstatným hospodářským a politickým změnám. Ostrava se stala statutárním městem v čele s primátorem, městskou radou a zastupitelstvem voleným ve svobodných a demokratických volbách. Důlní činnost byla razantně utlumena díky restrukturalizaci průmyslu. Uzavření jámy Odra v Přívoze (dříve Důl František) uzavřel více než dvě století trvající dějiny aktivního důlního podnikání v Ostravě. Vítkovické vysoké pece, jež představují výraznou dominantu města, vyhasly v roce 1998, a podnik modifikoval svou činnost na strojírenskou výrobu. Ocelářství se přesunulo především do Nové huti, dnes ArcelorMittal a.s. Papežskou bulou Ad Christifidelium spirituali vydanou Janem Pavlem II. dne 30. května 1996 se Ostrava stala sídelním městem ostravsko-opavské diecéze. Bazilika Božského Spasitele byla povýšena na katedrálu. Od roku 2000 se Ostrava stala sídelním městem nově vzniklého Ostravského, dnes Moravskoslezského kraje. [66]

V příloze č. 2 je uvedena podrobná historie města, která detailně rozebírá jednotlivé etapy budování města Ostrava.

2.3 Současnost města

V dané podkapitole je shrnuta úroveň města ve všech možných oblastech, jako např. bezpečnost a čistota, infrastruktura, životní prostředí, volnočasové aktivity a kulturní střediska, ekonomický trend města a marketingová komunikace magistrátu.

2.3.1 Bezpečnost

Des-industrializace v Ostravě s sebou přinesla nová sociální rizika, s nimiž souvisí i nárůst sociálně patologických jevů ve společnosti včetně zvyšující se agrese, kriminálních chování a projevů extremismu. Ztráta společenské a ekonomické prestiže v podmínkách tržního hospodářství měla na jednostranně orientované město i celý region hluboký dopad. Mezi kriminogenní faktory lze zařadit faktory sociální, kulturní a ekonomické. Mezi tyto

problémové faktory patří nezaměstnanost, vznik sociálně vyloučených lokalit, bezdomovectví, rozpad rodin, toxikomanie, gamblerství. [48]

Otázka kriminality se v současné době ukazuje jako narůstající problém, který je historicky zřetelněji rozšířen v průmyslových městech, jež byla cílem pracovní migrace z celého území. V rámci celé republiky dochází ke snižování počtu trestných činů. Oproti tomu v Ostravě dochází k výraznému růstu kriminality od roku 2005. Tyto procesy je nutné interpretovat s růstem výše uvedených sociálních rizik, především výrazným snižováním kupní síly, růstem nezaměstnanosti a nárůstem bezdomovectví. Největší kriminalita je v centru města především na ulici Stodolní a v nákupních centrech. Nejhuře si z obvodů stojí Ostrava-Vítkovice, kde na deset tisíc lidí vychází 794 trestných činů, mezi další problémové lokality spadá Ostrava-Přívoz a Ostrava-Mariánské Hory. V krádežích aut a věcí z aut je Ostrava v kraji bezkonkurenčně první, a dokonce i celorepublikově je daný druh krádeží silně zastoupen. Stejně tak v loupežích či kapesních krádežích. [57]

Index kriminality je poměr mezi počtem trestných činů a 10 000 obyvateli. V Ostravě činí 549,3, což představuje 18 060 trestných činů celkem v období od ledna do prosince 2013, objasněno jich bylo pouze 32 %. Brno má index kriminality 427,5, což odpovídá 16 227 trestným činům, z nichž bylo objasněno 31 %. Jednotlivé části Prahy disponují indexem kriminality v rozmezí 471,1-971,5, což představuje 16 946-27 153 trestných činů, přičemž objasněno je pouze 17-25 % všech případů. [64]

Cílem města je zabezpečit ochranu občanů proti sociopatologickým jevům a protispoločenskému jednání. Ústředním nástrojem pro řešení kriminality je dostatečná kontrola prostoru policisty společně s programem prevence kriminality a s doprovodným sociálním programem. Inspirací pro řešení problémů kriminality si lze povšimnout ve fyzickém uspořádání prostoru. Jako příklad je možno uvést amerického architekta a urbanistu Oscara Newmana, který v 70. letech 20. století definoval koncept obhajitelných prostorů (Defensible Space Theory), jenž se snaží vhodným fyzickým uspořádáním prostředí snížit kriminalitu (nižším charakterem bytové výstavby, vhodným designem, propojením soukromých a veřejných prostor), posílit teritorialitu, sousedské vazby a tím i sociální kontrolu nad veřejnými prostory. [57]

2.3.2 Infrastruktura a vybavení

Lze konstatovat, že Ostrava disponuje rozsáhlou dopravní sítí. Ostrava je připojena na dálnici D1, která spojuje města: Praha – Brno – Vyškov – Hulín – Přerov – Lipník nad

Bečvou – Bělou – Ostrava – Polsko. Proto tedy není časově náročné a problematické cestovat např. do Polska nebo Olomouce. [36]

Hustá železniční síť propojuje Ostravu s dalšími městy v České republice. Železniční přepravu osob zabezpečují České dráhy a.s., RegioJet a.s., LEO Express a.s. Nákladní železniční přeprava je zabezpečována především ČD Cargo a.s. a dalšími logistickými společnostmi. [40, 55]

V Mošnově, zhruba 20 km od centra města, se nachází mezinárodní letiště Leoše Janáčka, které vlastní podnik Letiště Ostrava, a.s. Z daného letiště létají jak nízkonákladové aerolinky, tak i klasické letecké společnosti s pravidelnými či charterovými lety. [52]

Městskou hromadnou dopravu, která je rovněž na dostačující úrovni, zajišťuje Dopravní podnik Ostrava a.s. Výše uvedený podnik provozuje 52 autobusových, 16 tramvajových a 11 trolejbusových linek. [44]

Město Ostrava nabízí třicet dva cyklistických tras, s různými doporučeními k fakultativním vyjížděním. V současné době je v Ostravě na dvě stě kilometrů cyklistických stezek a tras. [62, 73]

Ve městě sídlí dvě veřejné vysoké školy, a to Ostravská univerzita a Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Soukromou vysokou školou se sídlem v Ostravě je Vysoká škola podnikání, a.s. V Ostravě fungují další vzdělávací instituce, vzdělávací agentury, vyšší odborné školy, střední školy rozličného zaměření a rovněž i Státní jazyková škola v Ostravě s právem státní jazykové zkoušky, aj.

Prostory pro podnikání, výzkum inovací, spolupráci se studenty nabízí Vědeckotechnologický park Ostrava, jenž představuje spojení zkušeností firem se znalostmi a kreativitou studentů. Vědecko-technologický park Ostrava, Business Innovation Centre, Centrum pokročilých technologií spolu s Podnikatelským inkubátorem, nabízejí nejen pomoc při integraci nových obchodních aktivit, ale i možnost využití výsledků výzkumu a prostředků Technické univerzity a ostatních škol. [70]

Věda a výzkum jsou realizovány v Českém statistickém úřadě, v jednotlivých univerzitách, Fakultní nemocnici Ostrava a dalších institucích. [78]

2.3.3 Životní prostředí, čistota a příroda

Životní prostředí, čistota a příroda jsou důležitými atributy města, a proto by se jim měla věnovat náležitá pozornost.

a) Životní prostředí a čistota

Problém životního prostředí je stále diskutovaným tématem v Ostravě a okolí. V Ostravě dlouhodobě panuje znečištěné ovzduší v důsledku polétavého prachu. Tato situace je způsobena umístěním města u polských hranic, kde jsou zákonné limity mnohonásobně benevolentnější než v České republice, dále pak lokálním topením a spalováním odpadů v rodinných domech a v neposlední řadě také existencí průmyslových podniků v Moravskoslezském kraji.

Magistrát si je vědom tohoto problému, a tak se snaží, co nejlépe informovat obyvatele prostřednictvím svých webových stránek www.ostrava.cz a rovněž také speciálně vytvořených stránek www.dychamproostravu.cz. Webové stránky obsahují informace o kvalitě ovzduší, o naměřených hodnotách v konkrétní den, doporučení pro občany v době nepříznivé imisní situace, analýzy původu prachu a nečistot, možnost ozdravných pobytů pro děti ohrožené znečištěným ovzduším, o pořádaných konferencích a všeobecné tipy pro občany, jak se chovat ekologicky a snížit tak zátěž dopadající na životní prostředí. [68]

Město Ostrava se snaží v rámci svých možností zlepšit stav životního prostředí. Kvůli vyššímu množství spadu prachu mnohem častěji než je jeho povinností čistí a kropí silnice. Město klade důraz na udržování a rozšiřování plochy městské a izolační zeleně a vytváření zeleného prstence kolem města. Díky výše zmíněným aktivitám patří Ostrava k nejzelenějším městům v republice. Ostrava v roce 2010 založila Fond pro děti ohrožené znečištěním ovzduší, do něhož přispívá magistrát spolu s dalšími významnými podniky kraje. Z fondu je placena organizovaná rekreace dětí z ekologicky nejpostiženějších částí města. Město vede jednání s partnery o odstraňování starých ekologických zátěží, jako jsou laguny Ostramo nebo o znečišťování ovzduší s největšími průmyslovými podniky. Nejdůležitější kroky ke zlepšení životního prostředí jsou zpracovány např. v Krátkodobém programu pro zlepšení kvality ovzduší aj. [45]

b) Příroda

Po útlumu hutního a chemického průmyslu v kombinaci se zavíráním vytěžených dolů a rozsáhlou investicí do nápravy škod na životním prostředí se Ostrava výrazně pročistila

a změnila ráz své krajiny. Město se rovněž stává výchozím bodem pro turistické regiony Jeseníky a Beskydy. Mimo stovky hektarů rekultivovaných ploch disponuje Ostrava celou řadou původních přírodních lokalit, z nichž je mnoho označeno jako chráněné území. Jedná se např. o Polanský les a Polanskou nivu, jež patří do chráněné krajinné oblasti Poodří. Tuto chráněnou krajinnou oblast tvoří parková krajina kolem meandrů řeky Odry s množstvím tůní, rybníků, vzácných druhů rostlin i živočichů – jen ptáků se v ní vyskytuje na 300 druhů.

K přírodním raritám na území města lze zahrnout i bludné balvany ze švédské žuly, jejichž původ je ze Skandinávie. Dalšími unikáty jsou halda Ema, přírodní památka Turkov, přírodní rezervace Štěpán, Rezavka a Landek. Přírodní zdroje nabízí okolí Slezskoostravského hradu a areál městské ZOO s botanickou zahradou. [56]

Na každého obyvatele města připadá 30 m² zeleně. Ostrava, kdysi přezdívaná jako černé město, má v současné době nesrovnatelně čistší ovzduší, než tomu bylo například v letech šedesátých nebo sedmdesátých. Od roku 1989 se o více než 80 procent snížil průmyslový spad, což je patrné na kvalitě ovzduší i prostředí.

Podnik Ostravské městské lesy a zeleň, s.r.o. obhospodařuje lesy a zeleň ve vlastnictví statutárního města Ostravy na výměře cca 1100 ha (11 % území). Tyto lesní pozemky jsou rozčleněny na jednotlivé revíry, a to na Bělský Les, Bobrovníky, Krmelín, Ostravu a Porubu. [63]

2.3.4 Volnočasové aktivity

a) Památky

Jelikož má město za sebou mnohaletou historii související s hornictvím a těžkým průmyslem, lze v Ostravě nalézt mnoho technických památek, jako např. Důl Michal, Dolní oblast Vítkovice či Landek park.

Důl Michal prezentuje pracovní den horníka. Budovy dolu jsou dochovány v téměř autentické podobě přelomu 19. a 20. století, z tohoto důvodu byl celý areál v roce 1995 označen za národní kulturní památku. Prohlídková trasa umožňuje návštěvníkům procházet stejnou cestou, jakou každodenně absolvovali horníci při nástupu do práce. Expozice obsahuje řetězkové šatny, koupelny, cechovnu, dispečink a hlavně strojovnu s původním unikátním strojním vybavením, jež fungovalo až do roku 1993, kdy byl na šachtě zcela ukončen provoz. [75]

Dolní oblast Vítkovice tvoří Důl Hlubina, vysoké pece a koksovna Vítkovických železáren. Unikátní technologický celek je národní kulturní památkou od roku 2002 a byl díky své vzácnosti zapsán i na seznam Evropského kulturního dědictví. Původní plynojem byl zrekonstruován a transformován v multifunkční aulu Gong. Speciální skipový výtah, jenž v minulosti dopravoval rudu do hrdla vysoké pece, vyveze návštěvníky na Vysokou pec č. 1, která je téměř 70 m vysoká, a nabízí tak nezaměnitelný výhled na Ostravu a okolí. V bývalé energetické ústředně, tzv. U6 se nachází Malý svět techniky, který představuje interaktivní muzeum ve stylu vědecko-fantastických knih Julese Verna pro malé i velké. [43]

Landek park je největší hornické muzeum v České republice, jež vybízí k poznání, odpočinku i zábavě. Dílčí expozice ukazují vývoj těžby uhlí na Ostravsku a Karvinsku, prezentují veřejnosti i historii báňského záchranářství. Návštěvníci mají možnost poznat systém podzemních štol, kam sfárají původní těžní klecí vybavenou audiovizuálním simulátorem opravdového sešupu do těžní jámy. Pro návštěvníky areálu je taktéž připravena jízda původním důlním vlakem. Nabídka muzea se zvětšuje, neboť jedna ze starých hal, nazvaná kompresorovna, je nyní využívána jako netradiční koncertní síň nebo jako místo konání konferencí, workshopů a jiných setkání. [50]

Mezi další památky, které stojí za to zmínit, patří Slezskoostravský hrad, Galerie výtvarného umění a Ostravské muzeum, které se nachází na Masarykově náměstí v budově staré radnice.

b) Sport

Ostrava nabízí svým občanům či návštěvníkům široký výběr sportovních areálů, fitcenter, tenisových kurtů, lanových parků, horolezeckých stěn, jezdeckých klubů, fotbalových hřišť, zimních stadiónů, krytých bazénů i venkovních koupališť. K největším ve střední Evropě a také chloubám města patří přírodní letní koupaliště v Ostravě-Porubě, které svou plochou bazénu 41 200 m² a zeleným areálem se 70 000 m² plochy s dalšími sportovišti patří k nejnavštěvovanějším. ČEZ Aréna poskytuje své prostory hokejovým utkáním domácích HC Vítkovice Steel, tenistům Davis Cupu či tanečníkům latinskoamerických tanců. Na městském stadiónu v Ostravě-Vítkovicích se již každoročně pořádá atletický mítink Zlatá tretra.

Město Ostrava získalo titul Evropské město sportu 2014. Připojilo se tak k městům jakými jsou např. Madrid, Valencie, Antwerpy či Barcelona. Jak píše časopis Moderní obec, Ostrava

se tak stala třetím městem České republiky po Liberci (2012) a Náchodě (2013), které toto ocenění dostalo. [28]

Titul je od roku 2001 udělován Asociací evropských měst sportu při Evropské unii. Moravskoslezská metropole se v kandidatuře zavázala, že bude v roce 2014 podporovat sport více než doposud, a to především na rekreační úrovni pro širokou veřejnost. Kampaň zasáhne děti, dospělé i seniory, tak aby nabídla motivaci i pro ty, kteří zatím třeba nesportují. [61]

c) Kultura

Ve městě se celkem nachází šest divadelních scén, které svým návštěvníkům nabízí široké portfolio repertoáru.

Národní divadlo moravskoslezské zahájilo svou uměleckou činnost 12. 8. 1919 uvedením Smetanovy opery Prodaná nevěsta. V dnešní době v tomto největším a současně nejstarším ostravském profesionálním divadle účinkují čtyři stálé umělecké soubory, a to opera, činohra, opereta/muzikál a balet. Národní divadlo moravskoslezské sídlí ve dvou budovách – Divadle Jiřího Myrona, kde se uvádějí operetní, muzikálové, činoherní a baletní inscenace, a v Divadle Antonína Dvořáka, kde se hrají představení souborů opery, činohry a baletu. [58]

Divadlo loutek nabízí široký repertoár inscenací, jež uspokojují nároky širokého spektra diváků, tedy od nejmenších dětí až po jejich rodiče. Od roku 1995 je loutkové divadlo pořadatelem mezinárodního loutkářského festivalu Spectaculo Interesse Ostrava a od roku 2000 je organizátorem Divadelní pouti bez bariér. [41]

Divadlo Petra Bezruče je druhé nejstarší ostravské profesionální divadlo, jež vzniklo v roce 1945. Toto divadlo se vždy soustředilo spíše na mladé publikum, a tomu také odpovídá repertoár inscenací, neboť v něm převažují činohry a muzikály. Divadlo Petra Bezruče dává první umělecké příležitosti mladým režisérům a absolventům herectví ostravské Janáčkovy konzervatoře a vysokých uměleckých škol. [42]

Komorní scéna Aréna patří k nejmladším a také nejmenším divadelním scénám v České republice. Divadlo navázalo na tradici malých generačních divadel a jeho profesionální činoherní soubor nabízí v dnešní době hlavně středoškolské a vysokoškolské mládeži nonkonformní představení studiového typu. Divadlo podporuje potenciál mladých hereckých a režisérských talentů. [49]

Bílé divadlo lze charakterizovat jako volné umělecké sdružení, jež se zabývá jevištními i tzv. paradivadelními experimenty. Na Bílém divadle je nejzajímavější to, že je vytvářeno amatéry. Každý má svoje zaměstnání a hry dávají dohromady ve svém volném čase. [35]

d) Zábava

Mezi další atrakce města patří Zoo Ostrava, Pohádkový sklep strašidel, Svět miniatur Miniuni, Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy a v neposlední řadě proslulá Stodolní ulice, která patří k nejznámějším ulicím v Ostravě.

2.3.5 Ekonomická úroveň města

Ekonomická struktura se stále ještě vyznačuje vysokým podílem těch odvětví, jejichž účinky na životní prostředí nejsou dobré. Schází větší zastoupení zpracovatelského a spotřebního průmyslu. V podílu průmyslu převažují hutnictví železa, chemický průmysl, těžké strojírenství, výroba elektrické energie a stavebnictví. V těžkém průmyslu přetrvává nadále vysoká koncentrace především v hutnictví, soustředěném do dvou velkých hutních kombinátů ArcelorMittal Ostrava a.s. a VÍTKOVICE, a.s. (VÍTKOVICE MACHINERY GROUP). Daná odvětví však procházejí důležitými transformačními a restrukturalizačními změnami, spojenými s výrazným snižováním pracovních míst. Stále negativněji se z hlediska dalších potřeb a směru rozvoje města projevuje malé zastoupení odvětví zpracovatelského průmyslu, a to zejména lehkého strojírenství, dřevozpracujícího, textilního a potravinářského průmyslu. Projevují se zde všechny negativní důsledky typické pro celou aglomeraci, jako je deformace ekonomické struktury, sociální struktury i struktury osídlení a další.

I přes současný útlum těžkého průmyslu a dobývání nerostných surovin pracuje podle Výběrového šetření pracovních sil v průmyslových odvětvích více než třetina z celkového počtu 543 tis. osob zaměstnaných v národním hospodářství, dalších 12,6 % v obchodu a opravách zboží. Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji byla v roce 2012 o téměř 1 800 Kč nižší než republikový průměr, přičemž byla za Prahou, Středočeským, Jihomoravským a Plzeňským krajem pátá nejvyšší v ČR. Činila na zaměstnance 23 291 Kč. Rozložení mezd mezi odvětvími je obdobné jako v ostatních krajích ČR. Nejvyšší mzdy jsou v odvětvích Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu, Těžba a dobývání, Informační a komunikační činnosti a Peněžnictví a pojišťovnictví, kdežto nejnižší mzdy jsou v sektoru Ubytování, stravování a pohostinství. Odvětvová struktura Moravskoslezského kraje přináší v současnosti nemalé problémy, jež jsou spojeny zejména

s vyšším podílem nezaměstnaných osob. Nezaměstnanost přesáhla v Moravskoslezském kraji v prosinci 2013 deset procent. Vskutku závažným problémem je pak podíl dlouhodobě nezaměstnaných (déle než 12 měsíců) na celkovém počtu nezaměstnaných, který je v Moravskoslezském kraji nad úrovní celorepublikového průměru. [36, 38, 39]

Čistý disponibilní důchod domácností (ČDDD) byl v roce 2012 v Moravskoslezském kraji 218 597 mil. Kč celkem, a na jednoho obyvatele činil 177 974 Kč.

Hrubý domácí produkt (HDP) činil v roce 2012 v Moravskoslezském kraji 392 198 mil. Kč celkem, na 1 obyvatele dosahoval 319 314 Kč, na 1 zaměstnance odpovídal hodnotě 725 649 Kč. [39]

2.3.6 Komunikace města

Město komunikuje se všemi cílovými skupinami prostřednictvím tiskových zpráv v médiích, úřední desky, oficiálních webových stránek města www.ostrava.cz, časopisů vydávaných jednotlivými městskými obvody.

a) Logo města



Obr. 2.2 Logo města Ostrava

Zdroj: [77]

Logo OSTRAVA!!! je marketingovou značkou, kterou se město prezentuje před veřejností v České republice i zahraničí. Heraldický znak města, jenž je popsán níže, je užíván výjimečně při oficiálních příležitostech. Obsah loga tvoří název města se třemi vykřičníky, které vyjadřují dynamiku, energii a sebevědomí města, jeho obyvatel. Světlemodrá barva v základním provedení v názvu OSTRAVA má symbolizovat heraldickou tradici a je doplněna tmavomodrou barvou pro akcentované vykřičníky. Logo města je netradiční, lehce provokativní, z tohoto důvodu zaujme a uvízne v paměti. Grafické ztvárnění toleruje i jiné barevné varianty, ale také připouští použití i samotných vykřičníků (jako příklad lze uvést sportovní značku Nike). Nový vizuální styl města nyní postihuje i příspěvkové organizace města Ostravy, kterých je přibližně 40, ale také 23 městských obvodů. Mimo jiné se rovněž dotýká i dopravních prostředků městské hromadné dopravy. Nové logo se prezentuje i na kulturních a sportovních akcích, jež jsou subvencovány statutárním městem Ostrava.

Logo lze používat pouze na základě poskytnutí podlicence k jeho užití formou uzavření Smlouvy o užití loga města, které uděluje odbor kanceláře primátora ostravského magistrátu. Výše zmíněné se týká jak verze OSTRAVA!!!, tak verze JSME OSTRAVA!!! (Příloha č. 3). Cesta k novému logu je podrobněji popsána v příloze č. 4.

2.4 Budoucnost města

Budoucnost Ostravy spočívá v přilákání nových investorů do regionu, kteří přispějí k jeho rozvinutí a zabezpečí zvýšení životní úrovně a kvality. Investoři mohou své projekty založit v průmyslových zónách Ostrava-Hrabová či Ostrava-Mošnov, v logistických parcích, v tzv. brownfields nebo na území rozvojových ploch města Ostravy.

Za více než dva miliony korun si Ostrava nechala zpracovat strategii konkurenceschopnosti do roku 2020. Dokument ukazuje, jakým směrem se má město ubírat, pokud má v plánu se rozvíjet a zabránit odlivu lidí. Dle studie se má Ostrava zaměřit například na nové technologie, výzkum a vývoj nebo na projekty, jako jsou proměna průmyslového areálu Dolní oblasti Vítkovic, která již proběhla. Ostrava by se měla víc zaobírat mezinárodní spoluprací. Pomoci by jí mohla partnerství s jinými těžebními a průmyslovými metropolemi. Podle indexu regionální konkurenceschopnosti, který se tvoří například na základě makroekonomické stability, kvality základního a středního školství nebo efektivitu trhu práce, patří Moravskoslezský kraj k těm podprůměrným. Avšak navzdory tomuto podprůměrnému indexu byl Moravskoslezský kraj v posledních letech nejrychleji se rozvíjejícím regionem v zemi. [51]

Město rovněž získalo vysoký úvěrový rating A+, jenž byl Ostravě udělen v srpnu 2012 agenturou Standard & Poor's a rating A2 přidělený agenturou Moody's v červnu 2012. [70]

Po zdařilém vybudování průmyslových zón následoval masivní příchod zahraničních i domácích investorů. V Ostravě si našly svou základnu významné společnosti, jako např. CTP Invest, která vystavěla například Axis Office Park v Průmyslové zóně Hrabová či IQ Office Park v centru města, dále pak také společnosti PEGATRON Czech, Tieto, SungWoo Hitech, ArcelorMittal, Siemens aj. [69]

2.4.1 Budoucí projekty

Mezi projekty, které město plánuje či již začalo realizovat samo nebo ve spolupráci s Evropskou Unií, patří:

a) Trojhalí Karolina,

Tento objekt bude nově využíván jako koncertní a výstavní prostor, tržnice nebo třeba hřiště, mohou se v něm pořádat bleší trhy, divadelní představení, festivalové megakoncerty, veřejné bruslení nebo pravidelné akce jako dětské, hasičské nebo vojenské dny. Termín realizace: 09/2012 – 1. pol. 2014. [71]

b) ZOO – Pavilon evoluce

Předmětem projektu je komplexní přestavba stávajícího zcela nevyhovujícího pavilonu vodních ptáků na moderní expozici pro šimpanze a některé další druhy fauny Afriky. Termín realizace: 08/2012 - 08/2014. [71]

c) ZOO – Safari

Jedná se o stavbu, která zahrnuje nový ohrazený rozsáhlý venkovní výběh volně se pohybujících zvířat na přírodní ploše. Tímto výběhem budou projíždět návštěvníci zoologické zahrady vozidly doprovázenými průvodci, kteří projížďku areálem safari doplní odborným výkladem. Výběh safari bude zakomponován do stávajícího nezastavěného přírodního prostředí zoologické zahrady, do mírně zvlněného terénu s loukami, ohraničenými lesními porosty. Tento prostor se nachází v zadní severozápadní části zoologické zahrady. Termín realizace: 09/2012 - 05/2014. [71]

d) PIMMS CAPITAL

V souvislosti se snahou o snížení negativních vlivů dopravy a optimalizaci MHD vznikl projekt „Capitalising on Partner Initiatives in Mobility Management Services“. Do projektu je zapojeno 16 evropských partnerů, hlavním partnerem projektu je společnost TraffiQ, sídlící ve Frankfurtu nad Mohanem. Hlavním regionálním partnerem v Moravskoslezském kraji je Regionální rada regionu soudržnosti Moravskoslezsko. Na základě získaných informací a zkušeností bude v letech 2013 – 2015 zpracován Integrovaný plán mobility města Ostravy. Plán městské mobility hledá cestu, jak v dialogu s odborníky, občany, neziskovým sektorem a dalšími skupinami plánovat a organizovat opatření v dopravě ve městě tak, aby docházelo ke zvýšení dostupnosti a bezpečnosti všech druhů dopravy (pěší,

cyklistické, hromadné, kolejové, automobilové aj.) a zároveň ke snižování negativních vlivů individuální automobilové dopravy. [72]

e) Lesopark Benátky

Studie Lesoparku Benátky a okolí se zabývá územím Hulváckého lesa s centrální částí bývalého koupaliště a oblastí rybníků zvanou Benátky. Hlavním cílem je vyřešení nové funkční koncepce území a vzájemná koordinace plánovaných a nově navržených záměrů tak, aby se lokalita stala funkční, atraktivní a vyhledávanou součástí města. Proto bylo řešené území rozšířeno o severní část Nové Vsi, Bedříšku, brownfield bývalé chemické továrny Deza a přední část Zábřehu kolem ulice U Hrůbků. Dle daného návrhu by se měla zanedbaná lokalita hulváckého lesa a přilehlých rybníků proměnit na odpočinkovou zónu. Projekt by svou novou funkcí měl propojit obvody Mariánské Hory a Hulváky, Novou Ves a Vítkovice a plynně navázat také na Porubu a Ostravu-Jih. Jedná se o území o rozloze 203 ha. [53]

3 Teoretická východiska analýzy image

Následující kapitola vysvětluje pojmy public relations, firemní identita, image a nastiňuje postup marketingového výzkumu, a to konkrétně analýzu image. Je vhodné si tyto pojmy formulovat a objasnit, neboť pouze kvalitně propracovaná firemní identita je prostředkem k vybudování dobré pověsti, získání důvěry veřejnosti a dosažení žádoucí image, jež potřebují všechny společnosti, které chtějí uspět v současném silně konkurenčním tržním prostředí.

3.1 Public Relations

3.1.1 Definice pojmu Public Relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [3, s. 275]

Hlavním cílem Public Relations (zkr. PR) je vybudování dobrých vztahů s veřejností díky pozitivní publicitě, dále pak vytváření pozitivní firemní image, obrana proti nepříznivým informacím o podniku a v neposlední řadě v pořádání různých akcí neboli events. [9]

Pomocí Public Relations lze podpořit produkty, lidi, myšlenky, místa, národy, aktivity či organizace. Dobře propracované PR lze použít jako nástroj k přilákání turistů, zahraničních investorů a mezinárodní pomoci. [7]

Mezi základní kategorie klíčových skupin aktivit Public Relations lze zařadit: [3]

- vlastní zaměstnance dané organizace či společnosti,
- příslušné majitele a akcionáře,
- finanční skupiny, jakožto investory,
- sdělovací prostředky (média),
- místní obyvatelstvo (komunitu) a
- místní představitele, úřady a zastupitelské orgány.

Významnou komunikační dovedností PR je především jejich důvěryhodnost. Jedná se o účinnější a levnější formu marketingové komunikace než je reklama.

Je zřejmé, že nástroji PR není zákazníkům nic prodáváno ani nabízeno. Zákazníci jsou pouze informováni, jsou pro ně pořádány různé aktivity, jejichž realizování a podporování,

jak podniky doufají, veřejnost osloví, upoutá a bude poté patřičně oceněno. Proto je úkolem PR zlepšit image, goodwill a pozici dané firmy v očích široké veřejnosti, potom pouze zprostředkovaně ovlivňují vnímání konkrétní nabídky dané firmy.

Důležitou roli sehraává Public Relations poslední dobou i v krizových situacích. Stále přibývá firem, jež mají dopředu vypracovaný plán postupu v krizovém stavu. Ve zmíněném plánu jsou předpřipravené tiskové zprávy, seznamy osob krizového týmu, které budou veřejnost informovat o nastalé situaci.

3.1.2 Nástroje Public Relations

Mezi nástroje PR lze zařadit osobní a ústní komunikaci, (výroční) zprávy, veřejné projevy, zvláštní akce, tištěné materiály, webové stránky, sponzoring, reklamu či lobbying. [2, 3]

Důležitým nástrojem PR jsou zprávy, které mohou vznikat jednak přirozenou cestou, jindy se však musí připravit akce, jež by měla vyvolat požadovanou reakci.

Projevy firemních či městských představitelů vytvářejí rovněž publicitu. Poskytování interview médiím, prezentace na shromážděních různých asociací, účast na obchodních schůzkách, tyto všechny aktivity pomáhají posílit nebo ohrožit firemní image.

Jak již bylo výše zmíněno, dnes jsou obvyklým nástrojem PR zvláštní akce (events), které zahrnují tiskové konference, vzdělávací programy, slavnostní zahájení provozu, udělení významného ocenění, ohňostroje, laserové show, odhalení různých pamětihodností, multimediální prezentace až po vypouštění horkovzdušných balónů. Cílem výše uvedených akcí je vyvolat zájem všech cílových skupin tzv. stakeholders a vzbudit pozornost široké veřejnosti.

Zasažení a ovlivňování cílových trhů se rovněž provádí pomocí tištěných materiálů, jako jsou časopisy, firemní bulletiny, články, brožury, výroční zprávy či zpravodaje. V neposlední řadě se může jednat i o webovou stránku dané organizace, neboť pokud na ní mohou zákazníci či veřejnost nalézt užitečné informace nebo zábavu, tak existuje velký předpoklad, že se na danou stránku budou vracet. Webové stránky jsou vhodným nástrojem k řešení krizových situací. [7, 8]

Dalším důležitými nástroji PR jsou sponzoring i lobbying (lobbování). Podnik může sponzorovat kulturní, politické, sportovní či sociální akce. Záleží pouze na preferencích a zainteresovanosti firmy na místních záležitostech a akcích.

Lobbying lze označit jako zastupování a prezentaci názorů organizace, podniku při jednáních se zákonodárci a politiky či získávání nebo předávání informací. Lobbying lze mimo jiné charakterizovat jako nepřímé, neoficiální informování politické moci, legislativních, správních orgánů ze strany výrobců, distributorů, konečných spotřebitelů, odborových a občanských spolků, sdružení. Podstatou lobbyingu je předávání pravdivých, ale méně známých odborných informací těm, kteří mají o dané problematice rozhodovat. Je důležité, aby se lobbování nepletlo s korupcí. Nicméně v rámci lobbyingu by nemělo docházet k upřednostňování vlastních, osobních či skupinových zájmů nad zájmy celé společnosti. [3, 9]

Všeobecně platí, že firemní vztahy s veřejností by měly být připravovány v souladu s ostatními komunikačními nástroji a následně by se měly integrovat tak, aby bylo dosaženo požadovaného synergického efektu. [7, 8]

3.2 Firemní identita

Vztahy s veřejností úzce souvisí s firemní identitou, neboť PR sehrávají důležitou roli při formování identity organizace. [14]

Základem každé organizace je kvalitní firemní identita. Firemní identitu tvoří několik důležitých, vzájemně provázaných prvků, které ve spojení vytváří celkový obraz o stylu a fungování daného podniku. Firemní identita ovlivňuje úspěšnost dané organizace, ale rovněž formuje pohled zákazníků a partnerů, proto je nezanedbatelnou částí správného fungování každé organizace. Při tvorbě firemní identity je potřeba dokonalé analýzy společnosti, dle ní se následně stanoví jednotlivé prvky, z nichž se bude identita skládat. Analýzu by měl vždy provádět profesionál, aby investice klienta (organizace, podniku) byla co nejnižší se zachováním vysoké účinnosti. Firemní identita reprezentuje tvář společnosti, a proto by měla být jednotná a originální. [33]

„Firemní identita je strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle.“ [16, s. 16]

Firemní identitu lze charakterizovat jako způsob, jímž se podnik či organizace prezentuje všem cílovým skupinám. Přičemž firemní identita zahrnuje určitou symboliku, chování a způsob komunikace, prohlášení, hmatatelnou prezentaci, sdílené hodnoty a kulturu dané organizace. Firemní identitu lze tedy laicky nazvat, že je tedy to, čím podnik je, co dělá a jak to dělá. Obecně identita souvisí s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti. [2]

K budování firemní identity slouží materiály, které zabezpečí identifikaci dané organizace. Marketingové nástroje by měly být přitažlivé, odlišné a zapamatovatelné, a to ať už se jedná o loga, stojany, vizitky, brožury, znaky, hlavičkový papír, ochranné pomůcky, vlajky, budovy, vnitřní prostory, uniformy či firemní osobní a nákladní auta. [7]

Firemní identitu zprostředkovává management zaměstnancům některými nástroji marketingové komunikace např. public relations, ale především i jinými specifickými postupy firemní komunikace, jako jsou vlastní podniková média (tištěné zpravodaje, podnikové noviny, rozhlasové a televizní pořady), školení, meetingy, „trainee programy“, intranet, soutěže pracovníků a směrnice. [3]

3.2.1 Prvky firemní identity

Existují čtyři hlavní prvky firemní identity, mezi niž patří firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt nebo služba.

Firemní design lze jinak definovat jako jednotný vizuální styl organizace. Firemní design by měl odrážet a vyzařovat identitu firmy a nést image samotného podniku. Jedná se o komplexní soubor vizuálních prvků, pomocí nichž se organizace prezentuje jak uvnitř samotného podniku, tak i navenek. Mezi prvky firemního designu lze zahrnout logo, název společnosti, slogan, služební grafiku, značku, orientační grafiku, oděvy zaměstnanců a v neposlední řadě i dárkové předměty. [14]

Firemní komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky včetně chování k vnějšímu i vnitřnímu prostředí společnosti. Cílem komunikace podniku je adekvátní oslovení „stakeholders“ neboli všech veřejností tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k organizaci, aby se firemní komunikace stala významnou a neoddělitelnou součástí firemní identity. [16]

Firemní kultura reflektuje systém hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků, které utvářejí skrze firemní design a komunikaci obraz podniku. Podnikovou kulturu lze

taktéž definovat jako celkovou atmosféru, ovzduší, zvyklosti a rituály, které se projevují v obecných vzorcích jednání a chování zaměstnanců a managementu společnosti. [14, 16]

Produkty a služby jsou podstatou existence společnosti, bez nichž by ostatní prvky firemní identity byly neúčinné. [16]

Lze konstatovat, že firemní identita souvisí s vývojem a růstem podniku, může mít podstatný vliv na finanční ukazatele a produktivitu organizace. [13]

3.2.2 Druhy firemní identity

Na základě historie podniku a základních strategických variant lze rozlišit tři druhy firemní identity, a to:

- monolitní identitu,
- řízenou identitu,
- značkovou identitu.

Pokud organizace vyznává monolitní identitu, tak lze říci, že se celý podnik prezentuje jednotně, a to vizuálně, komunikačně i svým chováním. Mezi zástupce firem, které se řídí monolitní identitou, patří McDonald's, IBM, BP, KFC, Starbucks Coffee Company, OMV.

Co se týče řízené identity, lze konstatovat, že jednotlivé pobočky dané firmy mají svou identitu, nicméně mateřská organizace je vždy vidět v pozadí. Každá pobočka vyznává svou vlastní tradici a styl, které jsou důležitým nástrojem. Avšak dohled mateřské firmy je rovněž velmi podstatný. Výše uvedený druh identity vyznává Danone, General Motors nebo Kraft.

U značkové identity má každá divize či výrobek vlastní styl a identitu. Navenek však nemají různé výrobní řady nic společného. Tato identita vzniká často v důsledku fúzí již existujících firem s významnou vlastní identitou nebo podniků v existenci značek. Základním pravidlem je, že by měla každá značka hájit svou vlastní pozici, i když to může s sebou přinést konkurenci uvnitř jedné firmy. Zastánci dané identity jsou Procter&Gamble, Henkel a Unilever. [2]

3.2.3 Management firemní identity

Cílem managementu podnikové identity je profilace podniku jednak vzhledem k vlastním zaměstnancům, ale i navenek k relevantním cílovým skupinám. Jedná se

o vytvoření určité představy či obrazu o osobnosti organizace jako základu k vytváření její věrohodnosti, důvěry, jistoty a dalších požadovaných vlastností.

Mechanismus účinku firemní identity napomáhá k budování vazeb mezi různými výrobky, jejich druhy, značkami díky přenosu informací z jednoho objektu na druhý. Je zřejmé, že napomáhá tedy transferu image, a tím pozitivně zvyšuje např. stupeň známosti i akceptování určitého objektu. Jde tedy o proces učení pomocí vizuálního obrazu či asociací. [16]

3.2.4 Důležitost firemní identity

Na podnikovou identitu by měl brát management zřetel, ovšem v určitých situacích by se jí měli vedoucí pracovníci obzvláště zabývat. A takovéto případy jsou konkrétně popsány v následující podkapitole.

Je důležité zaobírat se podnikovou identitou pokud: [1, 16]

- nastaly změny ve společenském prostředí, či veřejném mínění, na které musí firma projevit reakci;
- se změnil trh, výrobek či jeho role;
- se razantně zvýšila konkurence;
- došlo ke změně managementu organizace, nebo pokud vedení podniku nemá jasně vytyčené kompetence, management se bojí rozhodovat;
- dochází k restrukturalizaci firmy (při slučování nebo změně strategického zaměření);
- identita organizace nekoresponduje s jejím současným postavením nebo nedovoluje flexibilní adaptaci vztahům na trhu;
- firma zažívá prudký růst (v případě expanze obchodní činnosti do jiných zemí);
- má podnik problémy s vlastními zaměstnanci, nedokáže obsadit místa kvalifikovanými odborníky;
- organizace nemá jasně stanovenou komunikační strategii, a tak disponuje narušenou firemní komunikací;
- v podniku dochází k častým hádkám, nedorozuměním v důsledku špatné interní komunikace a problémy se neřeší, ale odkládají.

3.3 Firemní image

3.3.1 Definice image

Image podniku je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Image charakterizuje obraz firmy z vnějšku, tzn., jak vnímá firmu veřejnost, a to jak vnitřní (zaměstnanci), tak i vnější (zákazníci, investoři, dodavatelé). [12]

Image je jednak součástí, popřípadě produktem cílevědomosti firemní identity „pro sebe“, současně je však identitou firmy „pro druhé“. Jinak řečeno, firemní identita zobrazuje to jaká organizace je nebo by chtěla být, zatímco image je veřejným obrazem dané identity. [16]

„Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze konstatovat, že image do značné míry řídí naše chování.“ [16, s. 97]

„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ [16, s. 94]

Image výrobku či konkrétní značky je tudíž obrazem, jenž si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.

Image lze také definovat jako zákaznickou percepci produktu, instituce, značky, obchodu či osoby, která může, ale nemusí odpovídat realitě.

Pod pojmem image se rovněž rozumí v ideálním případě jednota všech představ a idejí, jež jsou různě odlišeny a odstupňovány podle jejich citově zabarveného ohodnocení, vyplývajícího z jejich vztahu k nějakému předmětu. [16]

Pokud je podnik s image, jakou disponuje u různých skupin veřejnosti nespokojen a chce-li situaci zlepšit, musí v první řadě změnit svou identitu a rovněž její praktickou realizaci ve formě podnikové kultury, což se poté promítne do výstupů všech firemních činností, včetně komunikace s cílovými skupinami široké veřejnosti. Ústřední význam firemní identity pro transformaci image organizace podtrhuje i marketingová komunikace, což

zobrazují i níže uvedené diagramy na obrázcích 3.2 a 3.1 v podkapitole 3.3.2 „Faktory ovlivňující image“. [3]

Image organizace se pro potřeby empirického výzkumu konkretizuje do takových položek, jako jsou: [3]

- známost firmy,
- serióznost,
- profesionalita,
- výkonnost,
- úspěšnost,
- solventnost,
- důvěryhodnost,
- tradice,
- atraktivnost,
- dynamika,
- inovativnost,
- pružnost (flexibilita),
- přístup k zákazníkům,
- obchodní úspěšnost,
- ambicióznost,
- makrospolečenská prospěšnost,
- ekologická ohleduplnost,
- přístup k veřejnosti,
- apod.

3.3.2 Faktory ovlivňující image

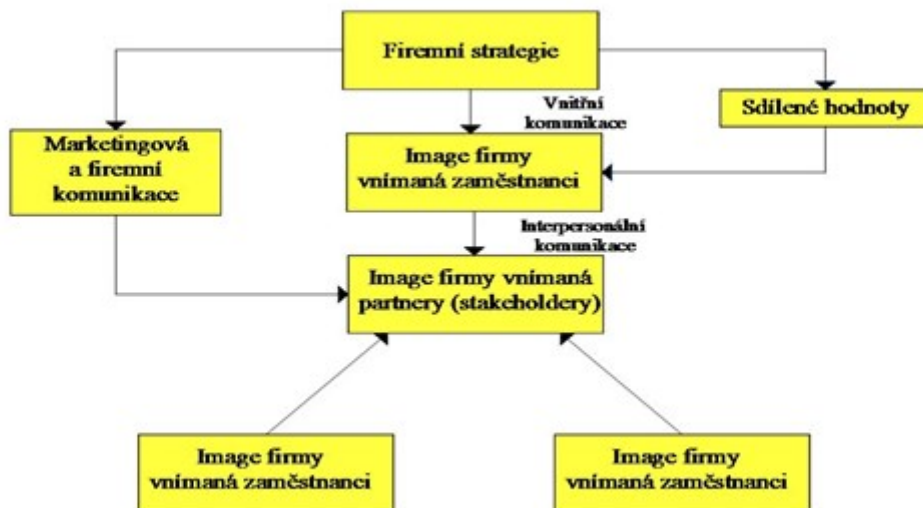
Z níže uvedeného diagramu obr. 3.1 je patrné, že firemní image je zásadně ovlivňována třemi důležitými prvky, jimiž jsou identita podniku, firemní komunikace a podniková kultura.



Obr. 3.1 Image organizace (firmy)

Zdroj: [3, s. 64]

Avšak pokud bychom chtěli zjistit důkladněji, jaké faktory působí na image firmy, je vhodné si prohlédnout diagram na obrázku 3.2, který detailně zobrazuje prvky, které účinkují na image.



Obr. 3.2 Faktory ovlivňující image podniku

Zdroj: [16, s. 104]

Z obrázku 3.2 lze snadno vyčíst, že image organizace vytváří mnoho důležitých faktorů jako např. strategie podniku, sdílené hodnoty uvnitř organizace, marketingová a firemní komunikace, atd. Firemní identita či jinak řečeno kultura a její strategie jsou podstatnými činiteli, stejně tak jako marketing a komunikace. Důležitou roli však hrají i samotní zaměstnanci podniku. Neboť způsob jakým pracovníci komunikují se zákazníky i s ostatními cílovými skupinami do jisté míry také ovlivňuje poohlížení na organizaci jako takovou. Proto by se měla každá firma zaměřit na budování bezproblémové interní komunikace. Nesoulad mezi vnímáním zaměstnanců veřejností, a žádoucí identitou vede k rozporům v dané oblasti. Podmínkou pro vytvoření efektivního interního komunikačního prostředí, které oceňuje volnost při sdělování nových idejí a nápadů, je předpoklad fungujících nástrojů, jako jsou schránky na zlepšovací návrhy, kde mohou působit kroužky kvality, porady, výbory a v neposlední řadě manažeři ochotní přijímat náměty a zpětnou vazbu tzv. feedback. Vyjma vlastních zaměstnanců ovlivňují image organizace i další subjekty, jakožto distributoři či reklamní agentury. A v neposlední řadě může image podpořit nebo naopak poškodit samotný produkt a zkušenost spotřebitelů s ním. [2]

3.3.3 Reputace firmy

Reputaci lze označit jako dojem, který je vyvolán u jednotlivců na základě jejich zkušeností nebo působení chování, symbolik a komunikace. Image ze své podstaty může být pomíjivá, může se snadněji obměňovat a mít krátké trvání, avšak reputace podniku se nesnadno mění v krátkém časovém horizontu. Reputace je totiž mnohem silněji vžitá v podvědomí jedinců a zároveň je odvozena od důvěryhodnosti, odpovědnosti a spolehlivosti. [2]

3.3.4 Druhy image

V současné době existuje mnoho dělení image, nicméně obecně lze konstatovat, že image z hlediska působnosti lze dělit na univerzální a specifickou. Univerzální znamená, že je tatáž image platná v téměř v celém světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích nebo cílových skupinách. Naopak specifická image zdůrazňuje místní zvláštnosti a specifika dílčích cílových segmentů.

Další autoři marketingových publikací dělí image na vnitřní, vnější, skutečnou a dále pak na druhovou, produktovou/značkovou a firemní neboli podnikovou.

a) Vnitřní image

Jedná se o druh image, jež si vytváří každý objekt, jedinec, producent sám o sobě a o svém produktu.

b) Vnější image

Je nástroj působení producentů na širokou veřejnost. Objekty chtějí vzbudit u cílových skupin požadované představy, které však nemusí vůbec odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být chtěná, podnícená reklamou, nebo nechtěná, kterou si veřejnost vytváří samovolně.

c) Skutečná image

Daný druh image se vytváří ve vědomí veřejnosti a tedy potenciálních i skutečných zákazníků. Skutečná image je rozhodující a cílová, neboť je ukazatelem toho, jaké představy distributoři a producenti reálně vzbudili, a ne o jaké se pokoušeli.

d) Druhová image

Pro tento druh image je charakteristické, že zde hrají důležitou roli emoce ve vztahu k určité třídě výrobků, ale i k institucím a podnikům. Podstatné je, že daný typ image pomáhá

utvářet a upevňovat pozici produktu v kontextu celé tržní situace. Jako příklad lze uvést automobily SUV s image drahých silných vozů s vysokou spotřebou pohonných hmot.

e) Produktová neboli značková image

Daná image je příznačná pro produkt figurující pod určitou značkou, jenž hraje důležitou roli při orientaci zákazníků v nabídce. Zaměřuje se na vlastnosti produktu, jimiž se odlišují od produktů stejného nebo podobného druhu jiné značky. Důležitost produktové image narůstá, v situaci, kdy se spotřebitel neumí nebo nemůže orientovat v rozdílech mezi nabízenými produkty. A proto by měla být produktová image jasná a vztahující se k podstatným potřebám osobnosti zákazníka.

f) Firemní image

Tato image je determinována kvalitou podniku a způsobem komunikace patřičné kvality vzhledem k veřejnosti. Jinak řečeno je ukazatelem toho, jak je daná organizace vnímána a přijímána jednotlivými cílovými skupinami. [16]

„Vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze.“ [16, s. 100]

3.3.5 Image města

V dnešní době, kdy se klade velký důraz na sektor služeb, do něhož spadá i turismus, se většina českých měst snaží přilákat návštěvníky prostřednictvím propagačních videí, brožurek či webových stránek. Turismus přináší do státní kasy nemalé finanční částky, a tak se zastupitelé měst předhánějí ve vymýšlení kreativních log a spotů s cílem pozvednout image daného města či regionu.

Právě díky osobní komunikaci a sdělovacím prostředkům si obyvatelé utvářejí obraz o tom, jak radnice v daném městě funguje. Z výzkumu „Komunikující město“, jenž je uveden v knize Miroslava Foreta Marketingová komunikace, vyplývá, že *„čím lépe dokáže radnice s občany komunikovat a poskytnout jim dostatek informací o svých záměrech a rozhodnutích, tím jsou lidé s její činností spokojenější a tím více ji v její činnosti podporují.“* [3, s. 65]

Je důležité si uvědomit, že i silné stránky měst a obcí, jež nejsou dostatečně prezentovány, nemusí být občany a turisty vnímány. Zároveň však naopak platí, že pokud se o pozitivních stránkách neboli přednostech měst mluví, zvyšuje to pocit hrdosti u místních obyvatel a mnohokrát i bez velkých investic ovlivňuje image města. [15]

Image obce úzce souvisí se strategií, kterou chce dané město řídit. Je důležité vytyčit si cíle v souladu s vizí obce a stanovení postupů a akčních plánů vedoucích k jejich realizaci. [5]

3.3.6 Image kulturních památek

Samotný proces marketingu je založen na kontinuální a komplexní komunikaci s veřejností v podobě skutečných i potencionálních návštěvníků a uživatelů měst i jejich zařízení (kulturních, sportovních, volnočasových), spolu s dalšími cílovými skupinami, které jejich existenci ovlivňují. [4]

Předtím než se muzeum či jiná veřejně prospěšná organizace rozhodne, jaké komunikační a marketingové kanály použije, měla by mít image nebo poselství svého výrobku, služby nebo prožitku, jež bude propagovat. Image musí zákazníky vábit, klienti na něj musí reagovat, musí se snažit produkt koupit či služby účastnit. Image značky, produktu, služby či samotné organizace představuje zkratku k upoutání zákaznickovy pozornosti, k vybudování goodwillu a důvěry. Zákazníci se všeobecně nechtějí zaobírat tím, který produkt, služba nebo organizace je lepší a shánět informace potřebné k tomuto rozhodování. Účinný image představuje trychtýř, jenž usměrňuje a koriguje proud pozornosti a pravidelně přivádí zákazníky do kontaktu s produktem, službou nebo organizací. Jakmile začne být image značky známá, klient si podnik asociuje se souborem pozitivních očekávání a výhod (kvalita, důvěra, spolehlivost, aj.). [6]

3.4 Analýza image

Analýza image se zahrnuje do problematiky marketingového výzkumu. Marketingový výzkum lze charakterizovat jako systematické a objektivní hledání s následnou analýzou informací, jež je relevantní k identifikaci a řešení různorodých problémů na poli marketingu. Mezi hlavní znaky marketingového výzkumu patří jedinečnost informací, vysoká vypovídací schopnost a především aktuálnost zjištěných informací. Avšak nevýhodou primárního šetření je jeho finanční nákladnost, časová náročnost a kladení vysokých nároků na průzkumníka. Při výzkumu je důležité řídit se určitými pravidly a dodržovat zásady systematickosti a objektivnosti. Vždy je vhodné kombinovat více výzkumných metod spolu s informacemi z více nezávislých zdrojů, neboť jen tak lze zaručit vysokou vypovídací schopnost šetření. [11]

Analýza image je nástrojem k vyhodnocování účinnosti a působivosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. Tento druh analýzy by měl být prováděn v pravidelných intervalech, aby byla zaručena srovnatelnost údajů umožňující reagovat na vyvstalé psychologické skutečnosti.

Analýza image je velmi komplikovaný proces, tudíž aby byla analýza správně provedena, je zapotřebí si zjistit, definovat a popsat proměnné, které ovlivňují image organizace či značky.

V určitých situacích je velmi důležité analyzovat image, a to např. pokud:

- podnik vykazuje horší finanční výsledky, než se očekávalo, a empirická data neinterpretují, proč nebylo očekávaných a požadovaných výsledků dosaženo;
- organizace expanduje, otevírá novou pobočku nebo zavádí na trh novou značku a je nezbytné najít mezeru na trhu, aby došlo k minimalizaci rizika;
- se na trhu objeví noví konkurenti a firma či značka si musí udržet svou pozici v nových podmínkách a doporučit novou strategii chování. (Image a firemní identita, Vysekalová)

„V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů skupiny.“ [16, s. 131]

4 Metodika shromažďování dat

V dané kapitole jsou popsány dvě fáze marketingového výzkumu. Jedná se o přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je důležitým krokem před realizací marketingového výzkumu, které by se měla věnovat náležitá pozornost. Tato fáze obsahuje definování problému, cíle a hypotéz, výběr marketingového výzkumu, použité typy datových údajů, časový harmonogram, rozpočet.

4.1.1 Definování problému

Z historického pohledu byla Ostrava vždy vnímána jako znečištěné hornické město plné smogu, kde sídlily velké společnosti zabývající se těžkým průmyslem jakožto ocelárny, hutě, slévárny a doly. Přestože v Moravskoslezském kraji je daný průmysl oproti minulosti v útlumu, Ostrava si stále zachovává punc průmyslového města.

Na druhé straně se ostravské zastupitelstvo snaží vylepšit image města vůči všem cílovým skupinám, a tak se změnilo logo města, dále pak Ostrava bojovala o titul „Evropské hlavní město kultury 2015“ a „Evropské hlavní město sportu 2014“. Mimo jiné se v Ostravě konají významné kulturní, společenské i sportovní akce jako např. Colours of Ostrava, Dny NATO, Janáčkův máj, Zlatá tretra, Shakespearovské slavnosti, Folklor bez hranic či Ostravská laťka. Stále více se zastupitelé snaží o to, aby Ostrava nebyla „mrtvým městem“, kde převážně žijí lidé staršího věku, ale aby se stále snažila o modernizaci veřejných zařízení, přilákání turistů, zlepšení životní úrovně místních obyvatel a dynamizaci města samotného. Dalším problémem je, zda image Ostravy působí jako motivátor studentů nastěhovat se po studiu do města, a aby mladí lidé žijící v daném regionu zůstávali a neodcházeli za prací do Prahy a ostatních měst. Proto byl výzkum zaměřen na vysokoškolské studenty, neboť jsou další generací, která může urychlit transformaci Ostravy v moderní město. [61, 74]

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem výzkumu byla analýza image města Ostrava u studentů vysoké školy. Dalším cílem bylo zjistit, jak město Ostrava vnímají vysokoškolští studenti, kteří studují dané lokalitě, a to konkrétně studenti Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a Ostravské univerzity.

Mezi dílčí cíle práce lze zařadit:

- posouzení marketingové komunikace ze strany města,
- ohodnocení informovanost studentů z různých oblastí (bezpečnost, infrastruktura, volnočasové aktivity, životní prostředí, ostatní obyvatelé),
- zjištění, zda by chtěli v Ostravě zůstat i po skončení studia,
- nalezení problémových prvků města a následné návrhy na jejich zlepšení či odstranění.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Níže uvedené hypotézy byly stanoveny na základě autorova úsudku a získaných sekundárních informací o dané problematice. [54]

Hypotéza č. 1: 1/3 studentů, bydlících ve městě Ostrava, si přeje posílení bezpečnosti města.

Hypotéza č. 2: Volnočasové aktivity hodnotí pozitivněji muži více než ženy.

Hypotéza č. 3: 50 % studentů považuje za největší problém města znečištěné životní prostředí.

U dané hypotézy chce autor zjistit, zda i vysokoškolští studenti si přejí investovat do životního prostředí, neboť tento fakt byl u obyvatel města Ostrava zjištěn v bakalářské práci. [76]

Hypotéza č. 4: Nadpoloviční většina dotázaných studentů chce po dokončení studia město opustit.

Touto hypotézou chce autor odhalit, zda opravdu absolventi ostravských univerzit mají v plánu po ukončení studia z Ostravy odejít, neboť se tato problematika objevuje v souhrnných zprávách (ročenkách) Českého statistického úřadu.

4.1.4 Typy dat

V diplomové práci bylo využito sekundárních i primárních dat.

Mezi sekundární data patřily informace získané z „úřední desky“, tiskových zpráv, internetových stránek města, internetových stránek jednotlivých institucí sídlících ve městě Ostrava, měsíčníku „Ostravská radnice“ a výročních zpráv.

Primární data byla získána pomocí marketingového výzkumu, přičemž se jednalo o písemné dotazování. Nástrojem byl dotazník obsahující 20 otázek (příloha č. 16).

4.1.5 Struktura a velikost výběrového souboru

Volba výběrového souboru je velmi důležitá, neboť by měla být zaručena reprezentativnost vzorku dotazovaných.

Základním souborem jsou vysokoškolští studenti navštěvující Ostravskou univerzitu a Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava. Toto kritérium bylo zvoleno, neboť se již v minulosti pořádaly šetření, jejichž cílem bylo zjistit vnímání města Ostrava u místních obyvatel, ale nikdy nebyli dotazováni pouze vysokoškolští studenti. Přičemž tento segment je pro město Ostrava velmi perspektivní, protože se jedná o potencionální pracovní sílu regionu.

Plánovaný výběrový soubor čítal 150 respondentů. Tito dotazovaní jsou vysokoškolští studenti žijící (trvale či přechodně) ve městě Ostrava a rovněž také studenti dojíždějící do města Ostrava za studiem. Respondenti byli dále tříděni podle pohlaví, ročníku, ve kterém studují a univerzity.

Technikou sběru údajů byl zvolen kvazi-reprezentativní výběr (kvótní výběr), protože jen tak lze zajistit kvazi-reprezentativnost vzorku. Aby byla zajištěna vypovídací schopnost výzkumu, respondenti zahrnovali 75 (50 %) žen a 75 (50 %) mužů, 50 % respondentů bylo z Ostravské univerzity a 50 % z VŠB – TUO. Šetření obsahovalo 20 % studentů z jednotlivých ročníků, tedy 20 % respondentů bylo z prvního ročníku, 20 % respondentů z druhého ročníku apod.

4.1.6 Časový harmonogram

V tabulce 4.1 je uveden časový harmonogram dílčích částí diplomové práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Listopad 2013	Prosinec 2013	Leden 2014	Únor 2014	Březen 2014	Duben 2014
Volba tématu	X					
Charakteristika společnosti		X	X			
Teoretická východiska		X				
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníků		X	X			
Pilotáž			X			
Sběr dat			X	X		
Zpracování a analýza údajů				X	X	
Návrhy a doporučení					X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.7 Rozpočet

V rozpočtu jsou zahrnuty výdaje spojené s hledáním respondentů a tiskem dotazníků. Jelikož se muselo vytisknout 160 dotazníků po 2 stranách A4 (10 dotazníků připadlo na

pilotáž) se sazbou 2 Kč, celkem tedy 640 Kč. Náklady spojené s dopravou činily 250 Kč. Celkový rozpočet byl tedy 890 Kč.

4.1.8 Pilotáž

Před provedením samotného výzkumu byla uskutečněna pilotáž na 10 respondentech, kteří sestávali především z rodinných příslušníků a přátel. Pilotáž je účelnou kontrolou sestaveného dotazníku, neboť ověřuje, zda respondenti rozumí položeným otázkám, chápou logickou návaznost otázek v dotazníku a celkově shledávají dotazník srozumitelným.

Pilotáž ukázala, že dotazník byl u respondentů dobře pochopen, tudíž mohlo být spuštěno samotné dotazování.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl proveden pomocí dotazníku, a to na Ekonomické fakultě VŠB-TUO, na Přírodovědecké, Pedagogické a Lékařské fakultě Ostravské univerzity a dále pak na Vysokoškolských kolejích Jana Opletala.

Vzhledem k tomu, že se jednalo pouze o písemné dotazování, respondenti byli osloveni na základě plánované struktury vzorku, aby byla zabezpečena reprezentativnost dat. Výzkum byl realizován v měsíci březnu a bylo sesbíráno 150 řádně vyplněných dotazníků, a tak byla kvóta, jež je uvedena v přípravné fázi, naplněna.

U všech získaných dotazníků byla následně provedena kontrola úplnosti vyplněných otázek.

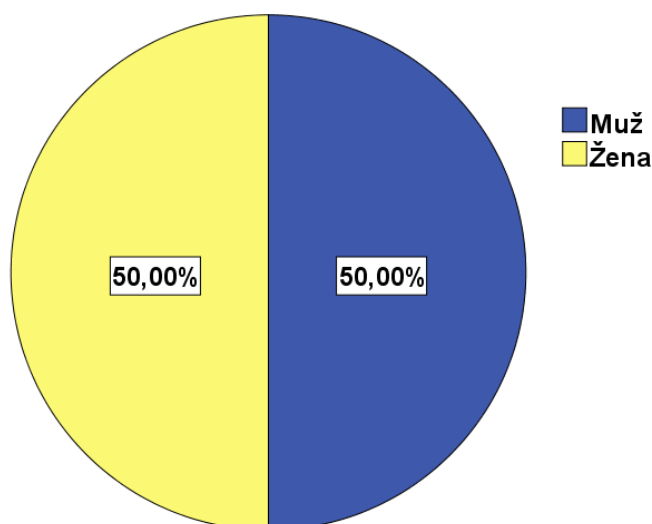
4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Data získané z dotazníku byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel tak, že byla vytvořena datová matice. Každé odpovědi byl přidělen kód, což ulehčilo provedení statistických analýz v programu SPSS. Následně byli respondenti tříděni dle demografických údajů – pohlaví, univerzity, fakulty, ročníku, který ve městě studují a dále pak podle toho, zda v Ostravě bydlí nebo do ní dojíždějí. Výsledky marketingového výzkumu byly porovnány s hypotézami, které byly uvedeny v přípravné fázi. Následně byly doporučeny možnosti řešení dle závěrů zkoumání.

4.2.3 Struktura respondentů

a) Pohlaví

Výzkumu se celkově zúčastnilo 150 dotázaných. Výběrový soubor tvoří 75 mužů a 75 žen dle plánované struktury.

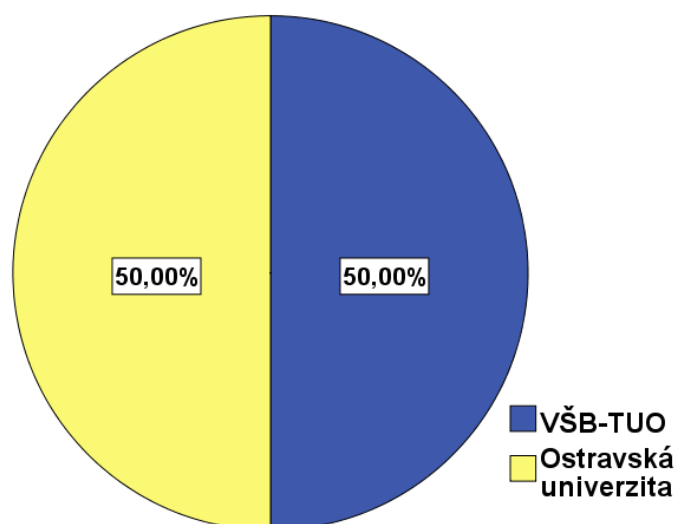


Obr. 4.1 Výběrový vzorek respondentů dle pohlaví

Zdroj: [vlastní zpracování]

b) Univerzita

Dotazování zahrnuje 75 studentů z Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a 75 studentů z Ostravské univerzity, jak bylo před samotným výzkumem plánováno. Tudiž lze konstatovat, že byla zachována kvazi-reprezentativnost vzorku, neboť ani jedna z univerzit nedisponovala větším množstvím respondentů.

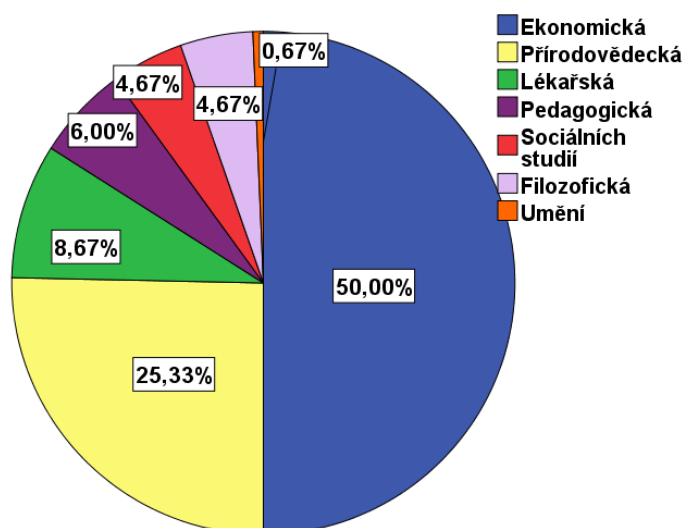


Obr. 4.2 Výběrový vzorek respondentů dle studované univerzity

Zdroj: [vlastní zpracování]

c) Fakulta

Šetření čítá 75 dotázaných z Ekonomické fakulty VŠB – TUO. Avšak Ostravskou univerzitu reprezentuje 38 studentů Přírodovědecké fakulty, 13 respondentů z Lékařské fakulty, 9 dotázaných z Pedagogické fakulty, 7 dotazovaných z Filozofické fakulty, 7 studentů z Fakulty sociálních studií a 1 respondent z fakulty Umění. Na obr. 4.3 je vyjádřeno procentuální zastoupení dotázaných z jednotlivých fakult.

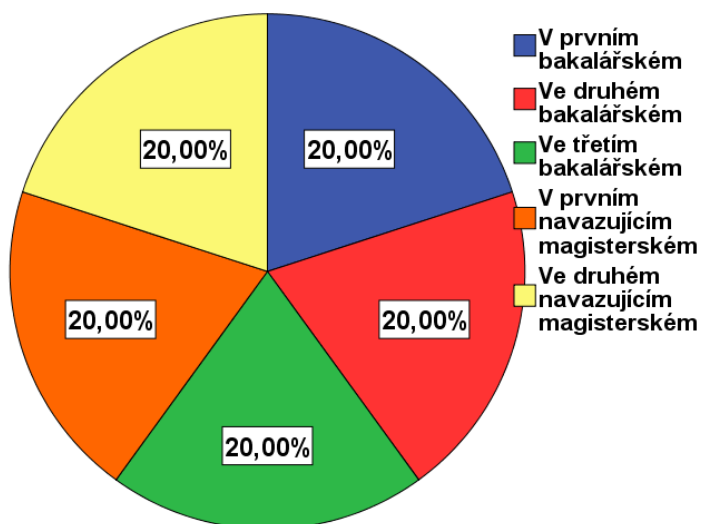


Obr. 4.3 Výběrový vzorek respondentů dle studované fakulty

Zdroj: [vlastní zpracování]

d) Ročník studia

Plánovaná struktura výběrového vzorku dotazovaných dle ročníku, který studují, byla dodržena. Výzkum zahrnuje 30 studentů z každého ročníku, tedy 15 respondentů z každého ročníku z Ostravské univerzity a 15 dotázaných z každého ročníku z Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

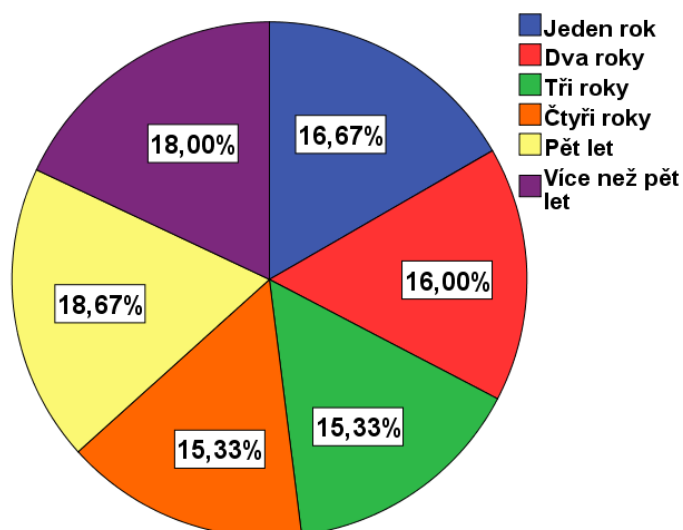


Obr. 4.4 Výběrový vzorek respondentů dle ročníku studia

Zdroj: [vlastní zpracování]

e) Délka studia v Ostravě

Šetření obsahuje 25 respondentů, kteří studují v Ostravě jeden rok, 24 dotazovaných studuje ve městě dva roky. Stejný počet, a to 23 dotázaných, studuje v Ostravě tři a čtyři roky. Dále pak 28 studentů navštěvuje místní univerzity již pět let a 27 respondentů déle než pět let. Z výše uvedených výsledků, lze odvodit, že dotazovaní budou mít objektivní názor na město, neboť v něm už nějakou dobu pobývají.

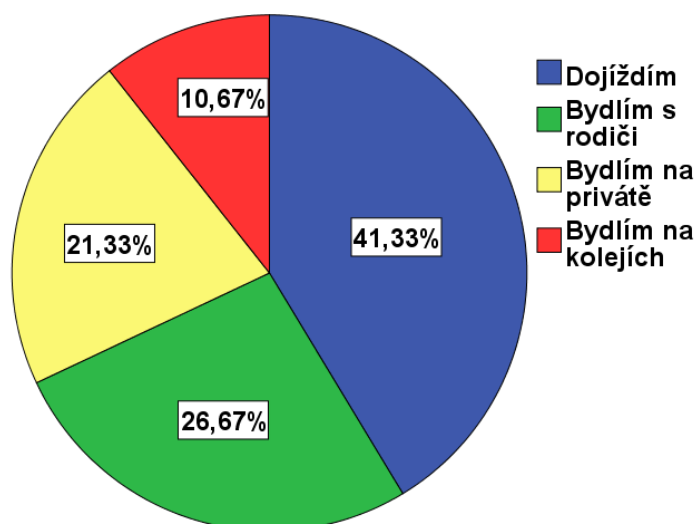


Obr. 4.5 Výběrový vzorek respondentů dle délky studia v Ostravě

Zdroj: [vlastní zpracování]

f) Způsob pobytu

Výzkum zahrnuje 62 dojíždějících studentů, 40 dotázaných bydlí v Ostravě s rodiči, 32 respondentů žije ve městě na privátě a 16 dotazovaných je ubytováno na vysokoškolských kolejích. Na obr. 4.6 je uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých variant.



Obr. 4.6 Výběrový vzorek respondentů dle způsobu pobytu

Zdroj: [vlastní zpracování]

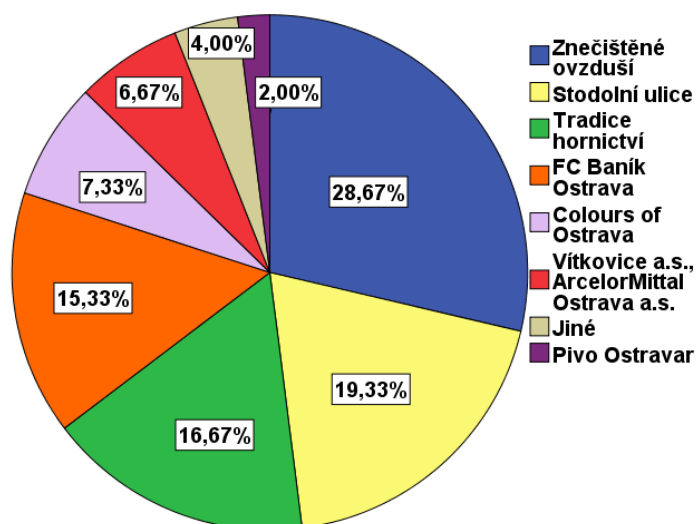
5 Analýza výsledků výzkumu

Následující kapitola se zabývá výsledky výzkumu s jejich popisy a srovnáním. Celkové výsledky jsou uspořádány do několika tematických celků. K vyhodnocení vyplněných dotazníků jsou použity základní grafy, grafy třídění druhého stupně a tabulky zpracované ve statistickém programu SPSS.

5.1 Asociace s městem Ostrava

Dotazník, který je přiložen v příloze č. 16, zjišťoval, jaký pojem se respondentům první vybaví v souvislosti s městem Ostrava. Hlavním cílem dané otázky bylo zjistit, jaký prvek města je dle studentů pro Ostravu typický.

Na otázku „Jaký pojem se Vám jako první vybaví v souvislosti s městem Ostrava?“ (příloha č. 6) uvedlo 43 dotázaných (29 %) znečištěné ovzduší, 29 respondentů (19 %) si nejvíce s Ostravou spojují proslulou Stodolní ulici. Hornickou tradici města nezapomnělo zmínit 25 studentů (17 %), stejně jako domácí fotbalový klub FC Baník Ostrava, který zvolilo 23 dotazovaných, tedy 15 %. Respondentům, kteří zahrli možnost „Jiné“, Ostrava nejčastěji asociuje domov.



Obr. 5.1 Asociace s městem Ostrava

Zdroj: [vlastní zpracování]

Muži i ženy odpovídali téměř stejně, tedy shodli se, že první co si vybaví s pojmem Ostrava je znečištěné ovzduší, což může být ovlivněno tím, že je tento problém často probírán

v médiích, a tak se dá odvodit, že to na dotázané podvědomě mohlo mít vliv. Avšak ženy ve 25 %, tedy 19 případech zvolili Stodolní ulici, zatímco muži ve 23 % (17 respondentů) uváděli fotbalový klub FC Baník Ostrava. Což vypovídá o volnočasové zábavě vysokoškolských studentů.

Studenti Ostravské univerzity častěji (37 %, 28 případů) zdůrazňovali, že k Ostravě neodmyslitelně patří znečištěné ovzduší, což mohlo být způsobeno tím, že respondenti ve většině případů pocházeli z Přírodovědecké fakulty, tudíž se danou problematikou zabývají. Naopak 19 dotázaných (25 %) z VŠB – TUO město spojuje se Stodolní ulicí.

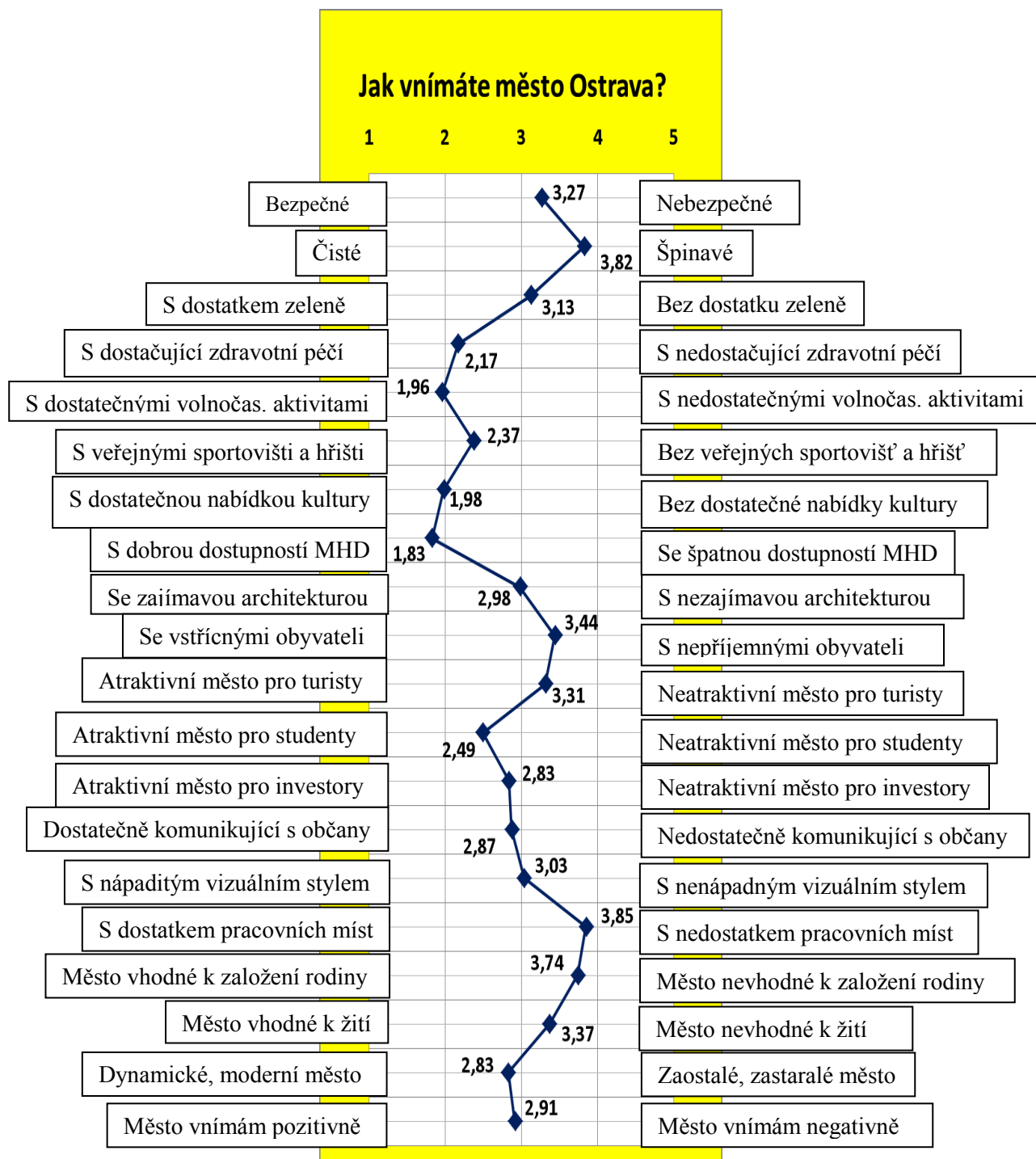
Studenti z Ekonomické fakulty v největším procentu (25 %) uváděli Stodolní ulici, na Fakultě sociálních studií (29 %) a Pedagogické fakultě (44 %) převažoval FC Baník Ostrava, respondenti z Přírodovědecké (50 %) a Lékařské fakulty (46 %) nejčastěji odpovídali „znečištěné ovzduší“.

Dotázaní, jež bydlí ve městě s rodiči, si nejčastěji Ostravu spojovali s hornickou tradicí (25 %, 10), což lze odůvodnit tím, že ve městě žijí dlouhou dobu, třeba i celý život a tak znají historii města a s tím spojené hornictví. Dojíždějící studenti naopak více vyzdvihovali znečištěné ovzduší (42 %, 26), což může být důsledkem časté smogové situace v městě Ostrava, přičemž v nedaleko vzdálených oblastech či okolí Beskyd je počasí podstatně lepší.

5.2 Analýza image

5.2.1 Vnímání města Ostrava

Sémantický diferenciál je příhodným znázorněním pro vyjádření postojů účastníků výzkumu na image města. Jednotlivé spojnice zobrazují průměrné názory dotázaných. Získané výsledky jsou více méně průměrné na škále 1-5, jak si lze povšimnout na obr. 5.2 nebo v příloze č. 7.



Obr. 5.2 Vnímání města Ostrava vysokoškolskými studenty

Zdroj: [vlastní zpracování]

Respondenti **neshledávají město Ostrava ani bezpečným, ani nebezpečným**, ale dá se říct, že se spíše přiklání k negativnější variantě, neboť průměrná hodnota odpovědí vyšla 3,27. Nastalá situace může být způsobena tím, že Ostrava je přece jen třetím největším

městem v České republice, a tudíž je ve městě vyšší kriminalita než na venkově. Vzhledem k tomu, že do Ostravy za studiem dojíždí téměř 42 % dotázaných a na kolejích a privatě pobývá 32 % respondentů, lze konstatovat, že se jedná o obyvatele, kteří nepochází z Ostravy, ale např. z menších měst, kde kriminalita není tak vysoká, a proto je pro ně překvapivá. Avšak jak napsal měsíčník Moderní obec, městští strážníci v Ostravě často přebírají zasloužená ocenění, neboť má místní policie podíl na tom, že je bezpečnostní situace ve městě srovnatelná s dalšími velkými městy v České republice. [26]

Čistota města vyšla jako druhý nejhůře hodnocený faktor z celého výzkumu (3,82), a to hned po nedostatku pracovních míst, který disponuje průměrnou hodnotou 3,85. Účastníci šetření **považují město za spíše špinavé**. Daný atribut vyšel podle očekávání, neboť v médiích je neustále probíráno, jak je Ostrava znečištěné město s častou smogovou situací a bez dostatku zeleně.

Právě **nedostatečné množství zelených ploch a parků** ve městě byl dalším prvkem, který se objevil ve výzkumu a byl hodnocen spíše podprůměrně. Ale snad obyvatelé města ocení, že se vedení města aspoň snaží revitalizovat a zvelebovat parky, které ve městě existují jako např. Komenského sady v centru města.

O poznání lépe dopadlo hodnocení zdravotní péče s průměrnou hodnotou 2,17. Ostrava je sídlem Fakultní nemocnice, městské nemocnice v části Ostrava–Fifejdy a Vítkovické nemocnice. Lze tedy říci, že **lékařská péče ve městě je na uspokojující úrovni**.

Rovněž **nabídka volnočasových aktivit a kultury byla hodnocena spíše kladně**, a to s průměrnou hodnotou 1,96 a 1,98. Lze tedy shrnout, že studenti jsou spíše spokojeni s tímto důležitým prvkem města, neboť se zastupitelé města snaží o pestrou nabídku programu k trávení volného času.

Dostupnost veřejných hřišť a sportovišť bylo hodnoceno lehce nadprůměrně s hodnotou 2,37. Město se již v roce 2013 zapojilo do programu „Sídliště žije“, který zahrnoval projekty „Softballem na sídlišti ke sportovní radosti“ a „Oživíme skatepark společně?!“. Cílem prvního projektu byla obnova bývalého softballového hřiště na sídlišti Dubina. Druhý projekt byl zaměřen na revitalizaci zanedbaného skateparku v Porubě, jehož součástí je i škola jízdy na skateboardu a půjčovna ochranných pomůcek zdarma. [17, 30] Nicméně by se vedení města mělo snažit neustále zvyšovat počet a zlepšovat kvalitu

veřejných sportovních zařízení, pokud chtějí dostát svému závazku z titulu Ostrava Město sportu 2014.

Hodnocení infrastruktury, a to konkrétně dostupnosti veřejné hromadné dopravy **dopadlo nejlépe ze všech posuzovaných faktorů** s hodnotou 1,83. Ostrava se však neustále snaží zlepšovat své služby, a tak plánuje v nejbližší době zavedení ekologičtějších vozů městské hromadné dopravy, jež se ve světě těší velké oblibě. Město plánuje pořídit autobusy s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG – Compressed natural gas) a výstavbu CNG plnicích stanic. Obyvatelé města se tak dočkají ekologičtější formy MHD. [29]

Architektura města nepřišla respondentům ani zajímavá, ani nezajímavá, neboť ji hodnotili v průměru 2,98. Je možné, že dotázaní bydlící v Ostravě a dojíždějící z okolních měst znají průmyslovou architekturu města, neboť se s ní tradičně setkávají při každodenní jízdě do školy nebo práce, a tak jim nepřipadá jako něco zvláštního či jedinečného.

Průměrná hodnota 3,44 napovídá, že **obyvatelé města mají punc nepříjemných a nenápomocných spoluobčanů**, kteří málokdy někomu poradí či oplatí úsměv kolemjdoucímu na ulici.

Dle výsledků šetření (3,31) je **Ostrava považována za město, které je spíše pro turisty neatraktivní a nemá co nabídnout**. Avšak dle časopisu Moderní obec, Ostrava markantně rozšířila množství orientačních hnědo-bílých naváděcích značek o bezmála tři sta kusů, takže se snaží vycházet turistům vstříc. Jedná se o systém jednotného dopravního značení kulturních a turistických cílů, které má za úkol zlepšit informovanost turistů a návštěvníků města. Značky tedy nyní nově navádějí jak turisty, tak i pěší např. k ZOO, Slezskoostravskému hradu, Vyhlídkové věži Nové radnice, Ostravskému muzeu, Hvězdárně a planetáriu, Hasičskému muzeu, Geologickému muzeu, Landek Parku, aj. [27]

Naopak vyšlo hodnocení města **z hlediska atraktivity pro studenty**, neboť dotázaní jej shledali **spíše atraktivním** s průměrným hodnocením 2,49. Daný výsledek lze přičíst dvěma vysokým školám ve městě, tudíž Ostravu lze považovat za studijní město, a spolu se Stodolní ulicí a množstvím volnočasových příležitostí se řadí k spíše přitažlivým městům pro mladé lidi.

Město je v očích respondentů **průměrně atraktivní pro investory** s hodnocením 2,83, přestože Ostrava disponuje vysokým ratingem A+, což je nejlepší stupeň. Rating obcí je důležitý pro stanovení finanční udržitelnosti jejich rozvoje. Poskytuje mj. i informaci o tom,

zda současné dluhové zatížení obce neohrozí její aktivity v budoucnu, či neomezí-li dluhová služba výrazně další položky. Nastalá situace může být výsledkem mnohaleté průmyslové a hornické historie regionu, ačkoli mnoho takovýchto podniků ukončilo svoji činnost, Ostrava si i tak zachovává punc průmyslového města, ve kterém mladí lidé nevidí potenciál pro zahraniční investory. [19]

Co se týče **marketingové komunikace**, ta dle výsledků šetření dosahuje průměru 2,87, proto by se mělo vedení města snažit zlepšit komunikaci směrem ke svým občanům a snažit se je více informovat o jejich aktivitách a místních aktualitách.

Přestože v roce 2007 vytvořilo Studio Najbrt Ostravě nový vizuální styl včetně nového loga, dotazovaní shledávají tento **způsob prezentace jako průměrný** s hodnotou 3,03. Dané zjištění je vcelku překvapivé, neboť bylo očekáváno, že mladí lidé přijmou vstřícněji nekonvenční návrh marketingové komunikace města.

Nedostatek pracovních míst ohodnotili studenti jako nejproblémovější prvek města z celého sémantického diferenciálu, a to s hodnotou 3,85. Je celkem logické, že pro studenty vysokých škol, je dané téma aktuální, neboť si musí po ukončení studia nalézt uplatnění či pracovní místo, přičemž konkurence mezi absolventy je opravdu velká. Proto by se zastupitelé města měli snažit přilákat do města nové investory a zahraniční firmy, kteří by zvýšili poptávku po pracovní síle, pokud si chtějí udržet talentované absolventy v Ostravě.

Z výsledku šetření, lze vyčíst, že účastníci výzkumu shledávají Ostravu jako město, které je **spíše nevhodné k založení rodiny** s průměrnou hodnotou 3,74. I z hlediska vhodnosti k životu vyšla Ostrava podprůměrně s hodnocením 3,37. Na daný fakt může působit více faktorů, mezi něž lze zařadit špatné životní prostředí, časté smogové situace, nedostatek zeleně ve městě, aj. Proto by se město mělo snažit více informovat občany o svých přednostech, a o snaze zlepšit životní úroveň v Ostravě, aby nedocházelo k fluktuaci pracovní síly.

Většina dotázaných shledala **město průměrně dynamické a moderní** (2,83), což vypovídá o skutečnosti, že se Ostrava snaží o již několik let o přeměnu průmyslového města s hornickou tradicí v moderní a dynamickou metropoli, jež je schopna konkurovat ostatním velkým městům v České republice. Nicméně výše uvedená proměna ještě není úplně dokončena, o čemž vypovídá i ohodnocení respondentů.

Cílem poslední otázky bylo zjistit, zda vysokoškolští studenti vnímají město negativně či pozitivně, přičemž bylo prokázáno, že **dotazovaní** opět i u tohoto faktoru (2,91) **vnímají město průměrně tedy ani pozitivně, ani negativně**.

Lze tedy konstatovat, že mezi nejpozitivnější atributy města patří dostupnost městské hromadné dopravy, dostatečná nabídka volnočasových aktivit a dostatečná nabídka kultury. Naopak nejhůře respondenti hodnotili město z hlediska čistoty, nedostatku pracovních příležitostí a vhodnosti Ostravy k založení rodiny.

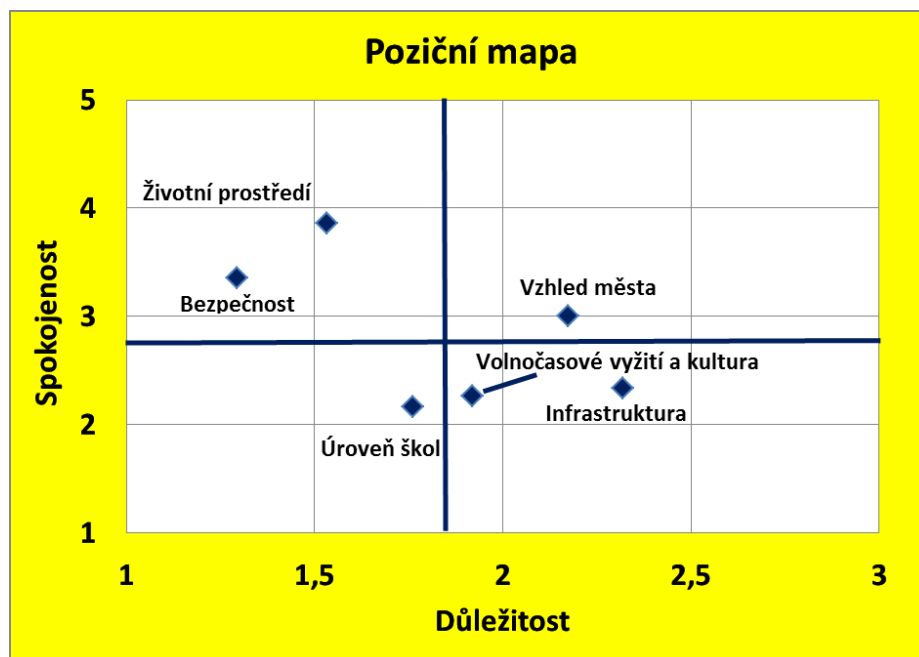
V příloze č. 5 jsou graficky znázorněny sémantické diferenciály vnímání města Ostrava z hlediska pohlaví, navštěvované univerzity či fluktuace absolventů. Odpovědi respondentů dle pohlaví a univerzity se nijak významně nelišily. Reakce dotázaných z hlediska fluktuace dopadly docela logicky. Respondenti plánující odchod z Ostravy, hodnotili jednotlivé prvky města negativně. Studenti, kteří chtějí naopak ve městě zůstat, měli pozitivnější názory. Největší rozdíly se vyskytly u hodnocení vhodnosti města k založení rodiny a žití, dále pak z hlediska dynamiky města, vstřícnosti místních obyvatel a celkového vnímání města Ostrava.

5.2.2 Měření spokojenosti studentů

Poziční mapy lze využít například v případech, kdy je zjišťováno hodnocení stejných faktorů z hlediska toho, jak jsou pro respondenty důležité a jak jsou s nimi spokojeni. Základním metodickým postupem sestavení poziční mapy je nejprve stanovení parametrů, poté ohodnocení z hlediska důležitosti a spokojenosti, nanesení na osy x a y, a určení souřadnic každého prvku na mapě neboli srovnání daného souboru faktorů dle daných kritérií. [10]

Spokojenost i důležitost byla měřena na škále 1-5, avšak na obr. 5.3 je osa významnosti pouze tří bodová, neboť všechny sledované prvky dosahovaly průměrné klasifikace do hodnoty tři. Poziční mapa disponuje jinak umístěnými kvadranty než je obvyklé, protože dotazovaní hodnotili jednotlivé atributy jako ve škole na škále 1-5.

Odpovědi respondentů z hlediska spokojenosti jsou zaznamenány v příloze č. 12 a z hlediska důležitosti v příloze č. 11.



Obr. 5.3 Poziční mapa města Ostrava

Zdroj: [vlastní zpracování]

Na obr. 5.3 lze rozeznat, že životní prostředí a bezpečnost respondenti hodnotili jako faktory konkurenčních příležitostí, pro něž je charakteristická nízká spokojenost a vysoká významnost, proto se doporučuje se výrazně zvýšit kvalitu daných elementů města. Vzhled města náleží do kvadrantu marginálních příležitostí, pro něž je typická nízká spokojenost i významnost, doporučením je udržet si nebo mírně zvyšovat kvalitu bez podstatného navýšení investic. Infrastruktura, volnočasové vyžití a kultura patří do přeinvestovaných faktorů, které se vyznačují vysokou spokojeností a nízkou významností, je doporučeno snížit investice do zvyšování kvality a spíše se zaměřit na faktory konkurenčních příležitostí. Jako motivátor vyšla úroveň škol ve městě, neboť ji respondenti ohodnotili vysokou spokojeností i významností, tudíž se doporučuje udržet kvalitu vzdělávacích institucí v Ostravě.

Dle obr. 5.3 lze snadno vyčíst, že všechny faktory shledali respondenti spíše důležitými. Nejdůležitější prvkem města pro studenty je bezpečnost, poté životní prostředí, a dále podle významnosti následuje úroveň škol, volnočasové vyžití a kultura, vzhled města. Nejméně významným prvkem je infrastruktura.

Nejvíce byli studenti spokojeni s úrovní škol v lokalitě, dále pak sestupně následovalo volnočasové využití a kultura, infrastruktura, vzhled města a bezpečnost. Dotazovaní byli nejméně spokojeni s životním prostředím ve městě.

Z obrázku 5.3 lze konstatovat, že v poziční mapě dopadly nejlépe faktory úroveň škol a volnočasové vyžití a kultura. Dané zjištění je pozitivní, neboť pokud jsou studenti spokojeni s úrovní a kvalitou výuky na školách ve městě, dělá to těmto institucím „dobré jméno“ a přináší tzv. pozitivní „word of mouth“. Infrastruktura ve městě byla rovněž účastníky výzkumu hodnocena kladně. Je to taky tím, že statutární město Ostrava disponuje hustou sítí veřejné dopravy, která je schopna zabezpečit plynulou a bezproblémovou dopravu místních obyvatel.

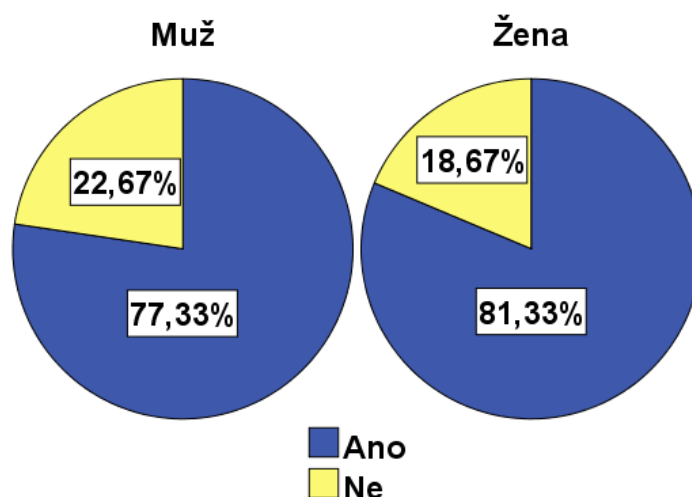
Vedení města by se mělo snažit zlepšit úroveň životního prostředí, neboť se opravdu, dle výsledku šetření, jedná o rizikový atribut města.

Rovněž by měli zastupitelé města zapracovat na bezpečnostních opatřeních i např. v rámci preventivních kroků, jež by přispěly ke snížení kriminality či možnosti páchat přestupky.

5.3 Marketingová komunikace ze strany města

5.3.1 Logo

Ostravské logo znalo 79 % (119) dotázaných, pouze 21 % (31) si logo nevybavovalo. Studenti, kteří dané logo znali, odpovídali na další otázku, co se jim na něm nejvíce líbí.



Obr. 5.4 Znalost loga dle pohlaví

Zdroj: [vlastní zpracování]

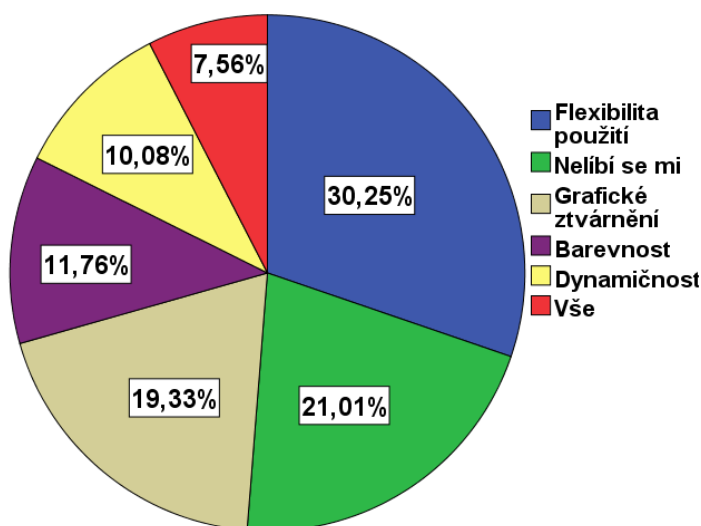
Z hlediska pohlaví, lze dle obr. 5.4 konstatovat, že muži i ženy měli podobnou znalost loga, neboť se jejich výsledky příliš nelišily. Avšak ženy si vzpomněly na logo o 4 % častěji než muži.

Nejméně znali logo studenti, kteří do města dojíždějí (31 %), naopak ti kteří, bydlí ve městě s rodiči, tudíž se dá předpokládat, že ve městě žijí delší dobu, vykazali nejlepší znalost loga a to celých 98 %.

Výsledky šetření z hlediska univerzit, dopadly taky velmi podobně, akorát studenti VŠB-TUO překonali svou znalostí loga respondenty z Ostravské univerzity o 4 %.

Na další otázku „Co se Vám na logu líbí nejvíce?“ odpovídalo už jen 119 dotázaných, v důsledku vyloučení těch, kteří si logo nevybavili. Nejčastěji volenou předností loga byla flexibilita použití (30 %, 36), což lze opravu označit za výhodu. Neboť logo je různě využitelné v jednotlivých institucích města, jako je např. nemocnice, knihovna, policie či dopravní podnik. Vždy se pouze za názvem organizace města uvedou tři modré vykřičníky.

Avšak zajímavým zjištěním bylo, že 21 % (25) studentů uvedlo, že se jim nové logo nelíbí. Přičemž bylo očekáváno, že nové a dynamické logo bude kladně přijato právě mladými lidmi. Dotazované také zaujalo grafické ztvárnění (19 %, 23) či barevnost (12 %, 14).



Obr. 5.5 Atributy líbivosti loga

Zdroj: [vlastní zpracování]

Hodnocení z hlediska pohlaví, dopadlo podobně, akorát ženám se logo líbilo méně (21 %, 13), nicméně pokud se jim líbilo, tak ocenily flexibilitu použití (25 %, 19) a grafické ztvárnění (19 %, 14) více než muži.

Na Ostravské univerzitě nové logo nezískalo příliš sympatií, neboť se 26 % (15) respondentů nezamlouvalo, oproti VŠB-TUO, kde získalo pouze 16 % (10) negativních ohlasů.

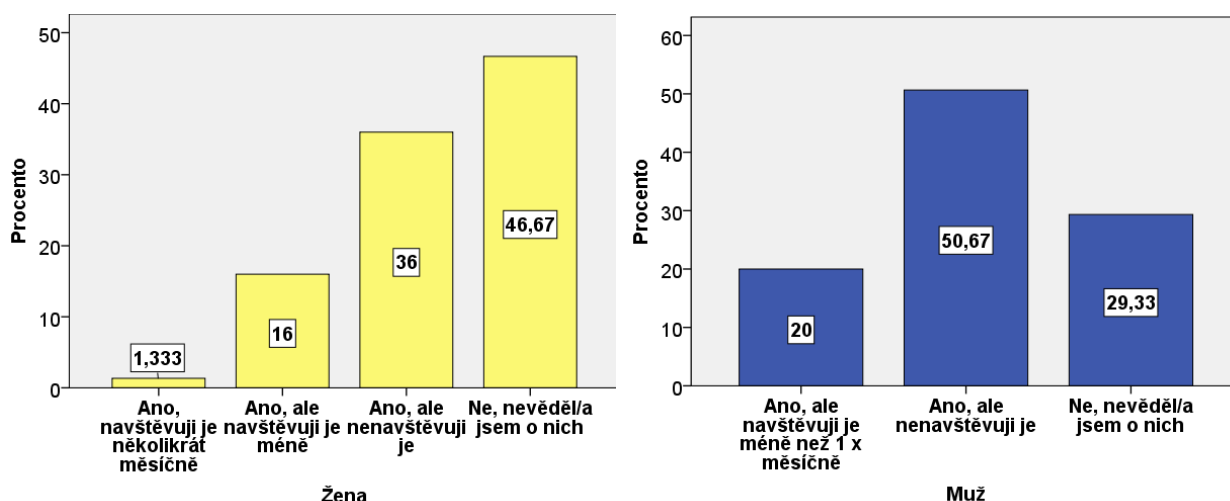
Absolutní četnosti odpovědí dotázaných týkající se loga jsou uvedeny v tabulkách č. 11, 12 v příloze č. 8.

5.3.2 Oficiální webové stránky města

Ostrava disponuje vlastními oficiálními webovými stránkami města www.ostrava.cz, kde prezentuje novinky z kultury a sportu, informace z úřední desky, pobídky pro investory, tipy na výlet, aj.

Cílem následujících otázek bylo zjistit, zda místní studenti znají dané webové stránky a jaké informace nejčastěji z nich čerpají či na nich hledají. Výsledky výzkumu vyšly hůř, než se očekávalo, neboť bylo zjištěno, že 38 % (57) respondentů nezná webové stránky města a 43 % (65) dotázaných je sice zná, ale nenavštěvuje je. Dokonce žádný dotazovaný nezatrl možnost, že webové stránky navštěvuje několikrát týdně a pouze jeden člověk zvolil možnost „Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně“. Lze tedy shrnout, že vysokoškolští studenti hledají informace na jiných webových portálech než je oficiální server města.

Co se týče pohlaví, byly výsledky rozdílné. Pouze jedna žena zvolila i možnost „Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně“. Muži vícekrát (51 %, 38) prohlásili, že stránky znají, nicméně je nenavštěvují. Ženy zase ve větší míře (47 %, 35) nevěděly o existenci stránek www.ostrava.cz.



Obr. 5.6 Znalost oficiálních webových stránek města dle pohlaví

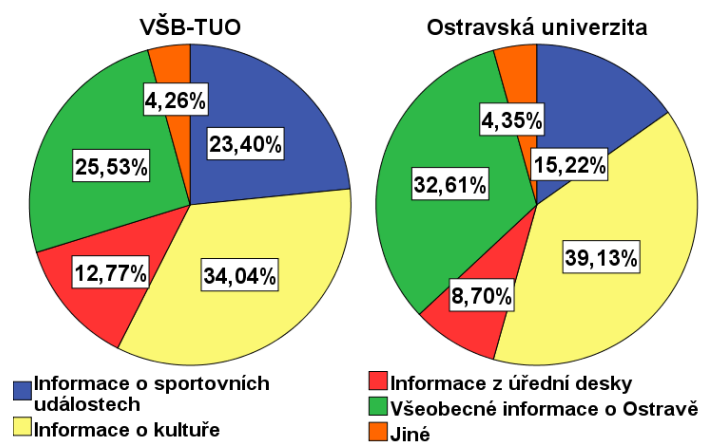
Zdroj: [vlastní zpracování]

Nebylo překvapivým zjištěním, že studenti žijící ve městě delší dobu např. déle než pět let většinou znali (59 %, 16) webové stránky, ale nenavštěvovali je, protože nejspíš hledají informace na speciálně zaměřených serverech (hudební, filmové tipy, aj.), nicméně jejich mladší kolegové ve většině případů stránky města ani neznali. Výjimku tvořili pouze dotázaní, kteří žijí v Ostravě 5 let, jinak by fungovalo pravidlo, že čím déle respondenti bydlí ve městě, tím je větší pravděpodobnost, že znají stránky www.ostrava.cz. Studenti, kteří označili odpověď „Ne, nevěděla/a jsem o nich“ žijící jeden rok v Ostravě 44 % (11), dva roky 46 % (11), tři roky 35 % (8), čtyři roky 40 % (9) a pět let 50 % (14).

Další otázka se zabývala tím, jaké informace respondenti na oficiálních webových stránkách města hledají. Z výsledků výzkumu vyšlo, že 37 % (34) studentů hledá informace o kultuře, 29 % (27) se zajímá o všeobecné informace o Ostravě, 19 % (18) zjišťuje novinky ze sportu, 11 % (10) shání zprávy z úřední desky a 4 % (4) pátrají na stránkách www.ostrava.cz po jiných informacích, jako je např. nabídka útulku pro zvířata.

Odpovědi z hlediska pohlaví byly velmi podobné, avšak pár specifik se vyskytlo. Novinky z kultury hledaly obě pohlaví nejčastěji, ale ženy (40 %) disponovaly větším procentuálním zastoupením než muži (34 %). Výsledky zjišťování všeobecných informací o městě byly, co se týče pohlaví, téměř shodné (28 % ženy, 30 % muži). Avšak muži častěji vyhledávali zprávy z úřední desky (13 %) i jiné (6 %).

Jak si lze povšimnout na obr. 5.7, typ hledaných informací z hlediska navštěvované univerzity se taktéž nijak výrazně neliší.



Obr. 5.7 Typ hledaných informací dle vysoké školy

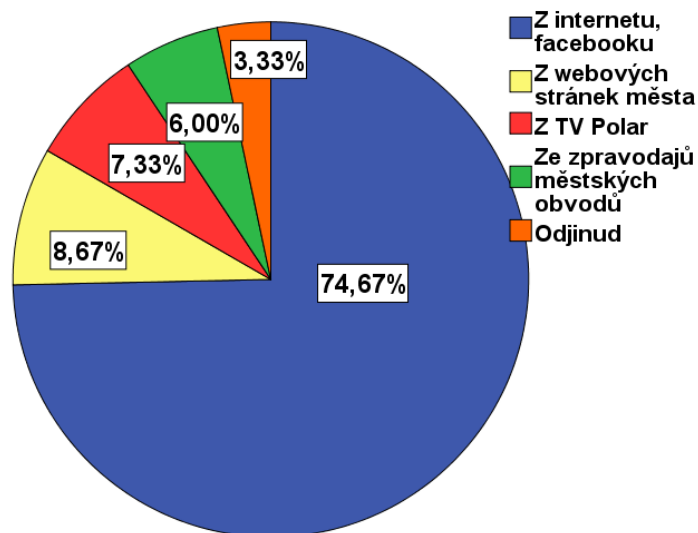
Zdroj: [vlastní zpracování]

Absolutní četnosti odpovědí respondentů týkající se oficiálních webových stránek jsou uvedeny v tabulkách č. 13 a 14 v příloze č. 9.

5.3.3 Zdroj informací o městě

Část otázek v dotazníku se zabírala tím, kde respondenti nejčastěji čerpají informace o městě Ostrava. Dané zjištění by značně pomohlo zacílit sdělení týkající se kulturního, sportovního či jiného programu na občany.

Z odpovědí dotazovaných bylo odhaleno, že 75 % vysokoškolských studentů hledá nejčastěji informace na internetu nebo facebooku. Ostatní prameny byly zastoupeny v nepatrných procentuálních podílech. Téměř 9 % dotazovaných používá webové stránky města, 7 % sleduje regionální TV Polar, 6 % dotázaných čte zpravodaje městských obvodů a 3 % studentů čerpají novinky odjinud. Mezi jiné zdroje informací, které byly zmiňovány, lze zahrnout vlastní zkušenosti či Agenturu pro regionální rozvoj a.s.



Obr. 5.8 Zdroj informací o městě

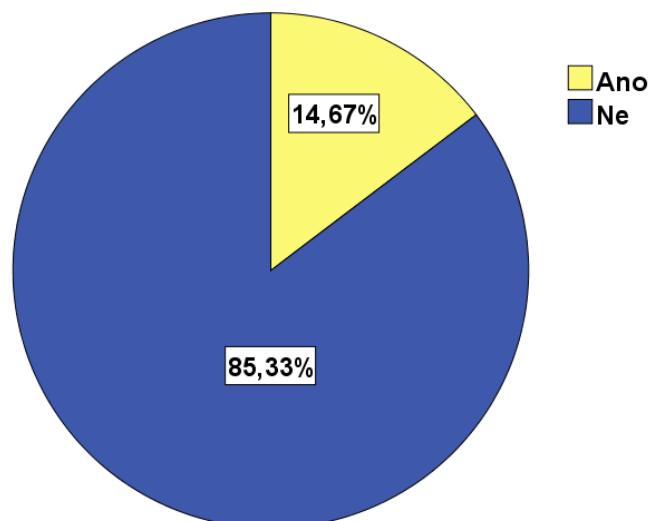
Zdroj: [vlastní zpracování]

Odpovědi dle pohlaví byly docela vyrovnané až na variantu „Z internetu, facebooku“. Neboť tuto odpověď ženy (81 %) volily o 13 % více než muži (68 %). Muži ovšem častěji získávají informace ze zpravodajů městských obvodů (9 %) a z TV Polar (9 %).

Zajímavým zjištěním bylo, že studenti bydlící na kolejích si opatřují informace pouze na internetu nebo facebooku (100 %). Pro respondenty žijící na privátě je hlavním zdrojem opět internet a facebook (88 %), avšak občas si přečtou i zpravodaj městského obvodu (12 %). U dotázaných, jež pobývají stále ještě u rodičů (63 %) či dojíždějí (69 %), převažoval rovněž internet a facebook, ale využívali i jiných zdrojů informací.

Dále z výsledků šetření vyplývá, že 85 % vysokoškolských studentů nechybí žádné informace týkající se města Ostrava. Ostatních 15 % postrádá podrobnější informace o možnostech kulturního a sportovního vyžití, o historii města či o změnách jízdného. Přičemž po důkladném prozkoumání webových stránek města, lze říci, že publikované informace jsou podrobné a dostačující.

Muži i ženy na tuto problematiku odpovídali téměř stejně.



Obr. 5.9 Nedostatek informací ze strany města

Zdroj: [vlastní zpracování]

Absolutní četnosti odpovědí dotazovaných zabývajících se zdrojem informací o městě jsou uvedeny v tabulkách č. 15 a 16 v příloze č. 10.

5.4 Nejproblémovější prvek města

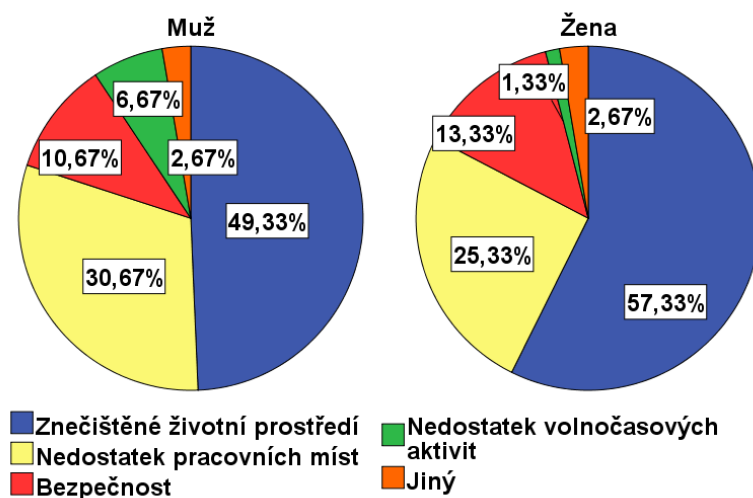
Respondenti měli za úkol zhodnotit, který prvek města je tím nejproblémovějším. Je důležité zjistit, jaký faktor kazí image města, neboť pokud je odhalen, může být adekvátně napraven.

Nadpoloviční většina (54 %, 80) respondentů shledává největším problémem Ostravska znečištěné životní prostředí, což nebylo překvapivým zjištěním. Špatnému environmentálnímu stavu konkuruje nedostatek pracovních příležitostí ve městě s 28 % (42). Více než 12 % (18) dotázaných tíží bezpečnost v Ostravě.

Okolo 4 % (6) účastníků šetření by uvítalo širší nabídku volnočasových aktivit, neboť v ní vidí problém. Pouze 2 % studentů uvedlo, že město Ostrava má jiný problém, a to především romskou menšinu.

Dle pohlaví byly odpovědi docela podobné, jak si lze všimnout na obr. 5.10. Ovšem, lze konstatovat, že ženy jsou více environmentálně založené, neboť 58 % žen vidí jako největší problém znečištěné životní prostředí, což je o 8 % více než u mužů (49 %). Ženy rovněž více trápí (13 %) stránka bezpečnosti ve městě, což může být dáno i předpokladem, že ženy jsou obecně bojácnější a mohou být snadnější obětí kriminálního činu než muži (11 %).

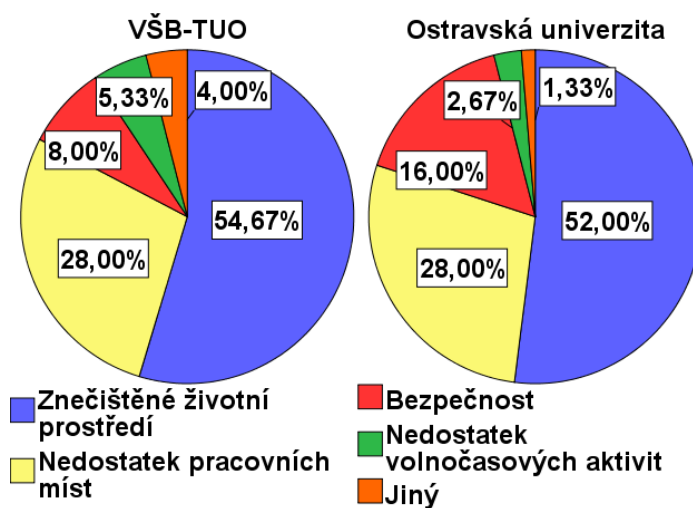
Muži zase spatřují větší problém (7 %) v nedostatku pracovních míst v regionu oproti ženám (1 %).



Obr. 5.10 Největší problém města dle pohlaví

Zdroj: [vlastní zpracování]

Odezvy z hlediska univerzity, byly rovněž vyrovnané, avšak zajímavé bylo, že respondenti z Ostravské univerzity dvakrát více (16 %, 12) shledávali problém v bezpečnosti ve městě než studenti z VŠB-TUO (8 %, 6).



Obr. 5.11 Největší problém města dle univerzity

Zdroj: [vlastní zpracování]

Výsledky reakcí na otázku „Co považujete za největší problém města Ostrava?“ dle fakult byly opravdu rozdílné. Respondenti z odlišných fakult shledávali problém v rozličných faktorech. Ekonomové se nejvíce zabývali znečištěným životním prostředím (55 %), studenti z Fakulty sociálních studií se nejčastěji (43 %) zamýšleli nad bezpečností ve městě, přírodovědci se nejvíce (63 %) zabývali problematikou špatné environmentální situace v Ostravě, filozofové nebyli spokojeni (57 %) s bezpečností, lékaře trápilo taktéž (85 %) znečištěné životní prostředí, pedagogové si stěžovali na nedostatek pracovních příležitostí (33 %) a environmentální problémy (33 %) a umělce znepokojoval nedostatek pracovních míst (100 %).

Výše uvedené výsledky v procentech byly ale ovlivněny počtem respondentů z jednotlivých fakult, kteří se zúčastnili výzkumu, neboť tyto počty byly v některých případech ojedinělé, jak si lze povšimnout v příloze č. 13.

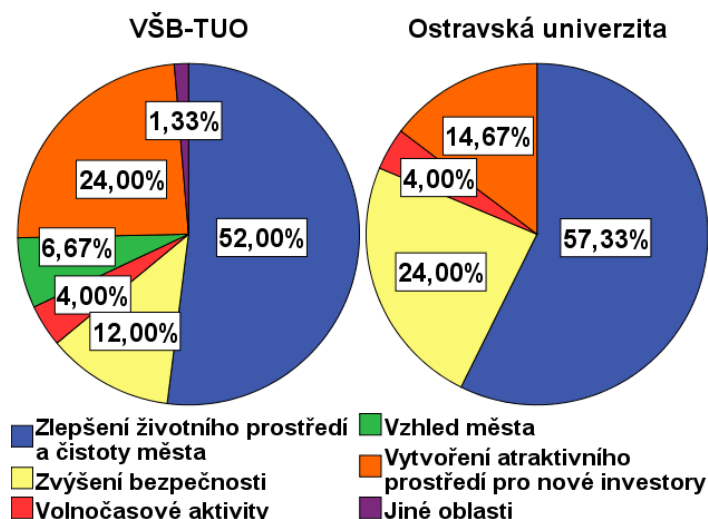
5.5 Doporučená oblast investic

Cílem dané podkapitoly bylo zjistit, kam by dotazovaní doporučili městu investovat, tedy jaké oblasti by mělo město začít podporovat. Pokud chce vedení města mít spokojené občany, kteří budou v Ostravě zůstat po škole, zakládat rodiny a nestěhovat se za prací, musí zjistit, co je pro obyvatele důležité a kam by si přáli vynakládat nadbytečné finanční prostředky.

Nebylo překvapivé, že 55 % dotázaných si přeje zlepšit životní prostředí na Ostravsku. Dále 19 % vidí příležitost ve vytvoření konkurenčně-schopného podnikatelského prostředí, tedy přilákání nových investorů do města. 18 % vysokoškolských studentů si přeje především posílení bezpečnostních opatření ve městě a jeho okolí. 4 % respondentů by nejradši vložilo peníze na rozšiřování nabídky volnočasových aktivit, 3 % účastníků by investovalo do vzhledu města Ostrava a téměř 1 % by vložilo peníze do jiných oblastí, jako je např. modernizace městské hromadné dopravy.

Muži i ženy reagovali na otázku velmi podobně, akorát ženy si více přály zvýšení bezpečnosti (21 %) a zlepšení vzhledu města (4 %). Naopak muži by uvítali více než ženy zlepšení životního prostředí (56 %), vytvoření atraktivního prostředí pro nové investory (20 %) či rozličnější nabídku volnočasových aktivit (7 %).

Jak si lze povšimnout na obr. 5.12 respondenti z Ostravské univerzity by si více přáli investice do zvýšení bezpečnosti ve městě (24 %). Dotázaní z VŠB-TUO by doporučovali podporovat investiční prostředí v regionu (24 %).



Obr. 5.12 Doporučená oblast investic dle univerzity

Zdroj: [vlastní zpracování]

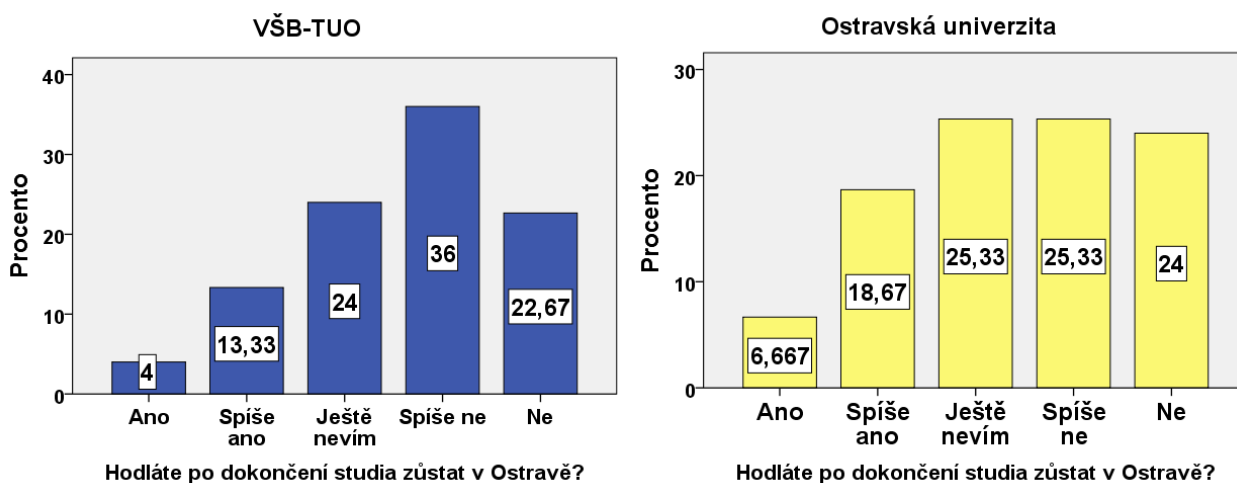
Doporučená oblast investic se dle jednotlivých fakult lišila. Ekonomové by si nejvíce přáli zlepšení životního prostředí a čistoty města (52 %), studenti Fakulty sociálních studií by naopak chtěli zvýšit bezpečnost ve městě (43 %), přírodovědci podporují, v souladu se svým studiem, zlepšení environmentální situace ve městě (63 %), filozofové by investovali do zlepšení životního prostředí a čistoty v Ostravě (29 %), posílení bezpečnosti (29 %) či přilákání nových investorů (29 %), lékaři by opět chtěli vyřešit častou smogovou situaci v Ostravě prostřednictvím zdokonalení environmentální stránky města (85 %) stejně jako pedagogové (67 %) a umělci by preferovali příliv investorů ve městě (100 %).

Absolutní četnosti odpovědí respondentů týkající se preferované oblasti investic jsou uvedeny v tabulce č. 22 v příloze č. 14.

5.6 Fluktuace absolventů

Vedlejším cílem výzkumu bylo odhalit, zda vysokoškolští studenti mají v plánu ve městě po ukončení studia zůstat nebo jej naopak opustit. Bylo opravdu zajímavým zjištěním, že pouze 21 % (odpovědi „ano“ a „spíše ano“) respondentů má v plánu po ukončení vysoké školy v Ostravě zůstat, přičemž dalších 25 % dotázaných ještě neví a 54 % chce nejspíše odejít za prací jinam (odpovědi „ne“ a „spíše ne“). Výsledky šetření jsou pro zastupitele města varovným signálem, že Ostrava jakožto město k hledání pracovní pozice, k zakládání rodiny či k žití není pro dnešní absolventy/studenty vhodným místem (viz příloha č. 15).

Z výsledků šetření vyšlo, že 47 % (35) mužů spíše nechce zůstat po ukončení univerzity v Ostravě, zatímco 24 % (18) mužů by chtělo. Rovněž odpovědi mužů (29 %, 22) poukazují na jejich míru nerozhodnosti oproti ženám (20 %, 15). Ženy chtějí v Ostravě zůstat ještě méně, a to pouze 19 % (14), neboť 61 % (46) studentek plánuje odchod z Moravskoslezské metropole.



Obr. 5.13 Fluktuace absolventů dle univerzity

Zdroj: [vlastní zpracování]

Překvapivé výsledky se objevily z hlediska univerzit. 59 % (44) studentů VŠB-TUO se chystá opustit Ostravu po obdržení vysokoškolského titulu, pouze necelých 17 % (13) zamýšlí zůstat ve městě. 18 studentů (24 %) se ještě nerozhodlo, zda zůstanou či odejdou do jiného města za práci. Z Ostravské univerzity chce ve městě setrvat 19 studentů, tedy 25 %, 19 (25 %) ještě neví a 37 (49 %) respondentů zamýšlí opuštění Ostravy.

5.7 Vyhodnocení hypotéz

5.7.1 Hypotéza č. 1

Formulace hypotézy: 1/3 (33 %) studentů, bydlících ve městě Ostrava, si přeje posílení bezpečnosti města.

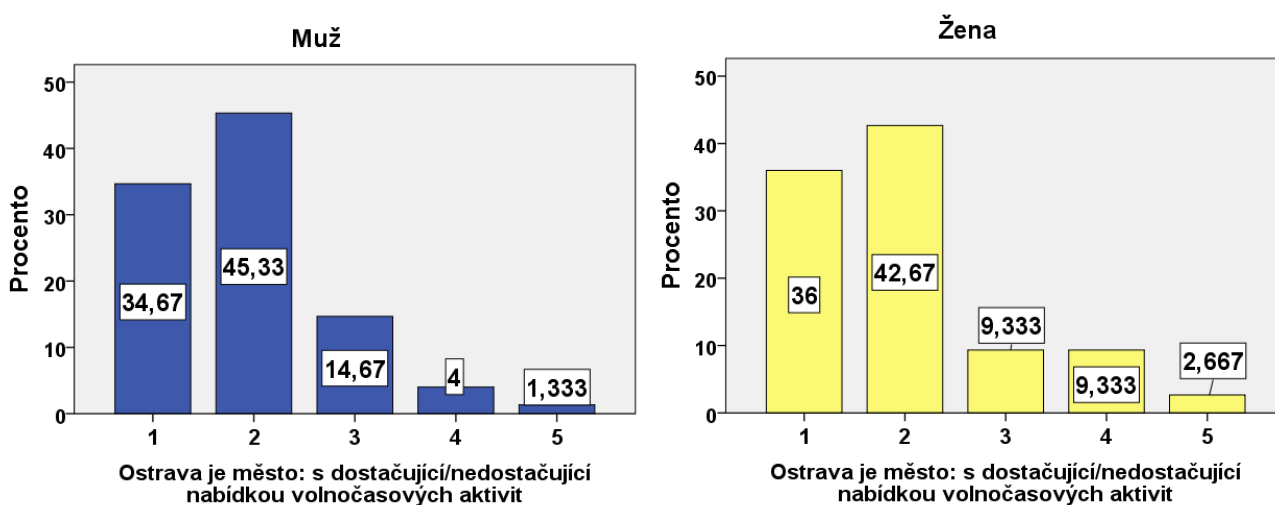
Daná hypotéza **nebyla potvrzena**, neboť pouze 8,7 % studentů žijících v Ostravě (s rodiči, na privátě, na kolejích) považuje za největší problém města nedostatečnou

bezpečnost. Jenom 12,7 % respondentů bydlících ve městě by si přálo, aby zastupitelé města investovali do zvýšení bezpečnosti na Ostravsku.

5.7.2 Hypotéza č. 2

Formulace hypotézy: Volnočasové aktivity hodnotí pozitivněji muži více než ženy.

Hypotéza **byla potvrzena**, avšak muži byli spokojenější s nabídkou volnočasových aktivit v Ostravě pouze o 1 % oproti ženám, pokud jsou do vyhodnocování zahrnuty odpovědi „1“ a „2“ na škále 1 – 5, kdy „1“ je nejlepší a „5“ je nejhorší. Neboť muži byli v 80 % spíše spokojeni, ženy však v 79 %.



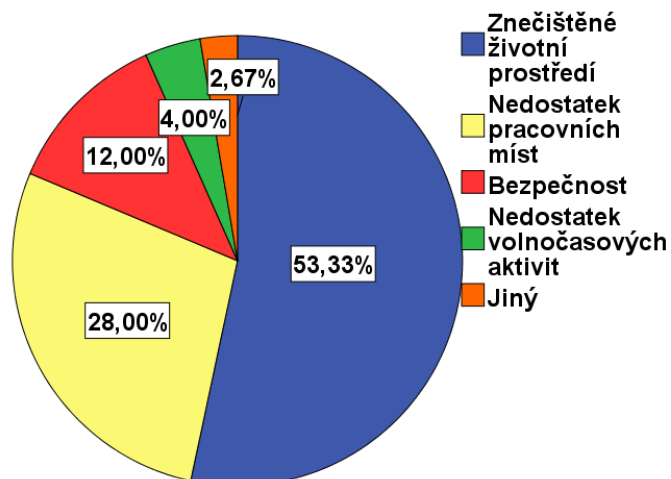
Obr. 5.14 Hodnocení volnočasových aktivit dle pohlaví

Zdroj: [vlastní zpracování]

5.7.3 Hypotéza č. 3

Formulace hypotézy: 50 % studentů považuje za největší problém města znečištěné životní prostředí.

Výše uvedená hypotéza **byla potvrzena**, neboť 53 % studentů (viz obr. 5.15) shledává špatnou environmentální situaci v Ostravě nejpodstatnějším problémem města.



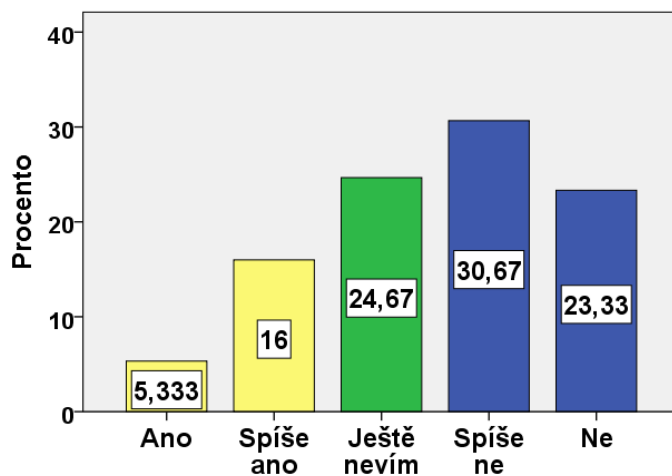
Obr. 5.15 Největší problém města

Zdroj: [vlastní zpracování]

5.7.4 Hypotéza č. 4

Formulace hypotézy: Nadpoloviční většina dotázaných studentů chce po dokončení studia město opustit.

Hypotéza **byla potvrzena**, protože 54 % studentů se nejspíše chystá po obdržení vysokoškolského diplomu z města odejít.



Obr. 5.16 Fluktuace absolventů

Zdroj: [vlastní zpracování]

6 Návrhy a doporučení

6.1 Zlepšení atributů města

Na základě získaných podkladů z realizované analýzy image bylo zjištěno, že respondenti jsou nespokojeni především s životním prostředím, bezpečností a nedostatkem pracovních míst ve městě, proto by bylo vhodné zaměřit se na výše uvedené prvky města, které kazí image Ostravy a způsobují fluktuaci absolventů.

6.1.1 Životní prostředí

Účastníci šetření považují město za spíše špinavé s častou smogovou situací a s nedostatkem zeleně. Zároveň označili znečištěné životní prostředí za nejproblémovější prvek města a také největší procento studentů si přeje investovat do tohoto problému. Proto by mělo vedení Ostravy zlepšit environmentální situaci ve městě. A to konkrétně podpořit **projekty na výsadbu zeleně a vytvoření parků a relaxačních zón** v centru Ostravy, kde mohou lidé odpočívat a trávit volné chvíle.

a) Úprava legislativy

Zastupitelé města by se měli **snažit apelovat na vládu, aby tlačila na Polsko skrze Evropskou Unii, aby snížilo emise**, neboť jsou výrazným znečišťovatelem. Dle realizovaných studií má velké množství nečistot na Ostravsku svůj původ v polských průmyslových městech, které jsou v blízkosti českých hranic. Polsko má mnohem benevolentnější hranici legálně stanovených limitů vypouštění emisí. Ostrava je svou polohou „v kotlině“, jež je obehnaná horami, předurčena k tomu, že se v ní delší dobu drží smogová situace.

b) Zaměstnat nezaměstnané

Dalším návrhem je **zaměstnání nezaměstnaných osob v úklidových pracích** ve městě, jež by zabezpečovaly čistotu veřejných míst a komunikací v Ostravě. Je logické, že dané opatření je již realizováno, avšak autor doporučuje pokračovat v daném programu a navýšení počtu takto pracujících osob.

Náklady spojené se zaměstnáním nezaměstnaného souvisí s dotacemi na vytvoření nového pracovního místa pro zaměstnavatele. Výše dotace nebo nevratné finanční pomoci může činit na jedno účelné místo maximálně 80.000 Kč v závislosti na předpokládaných nákladech na jeho zřízení. Dotaci na mzdové náklady může úřad práce hradit pouze po dobu,

po kterou je účelné pracovní místo obsazeno uchazečem o zaměstnání, nejdéle však 24 měsíců. [79]

c) „Ekologičtější investoři“

Vedení města by mělo **usilovat o přilákání ekologických investorů** do Ostravy, kteří svoji produkcí a činností **nezatěžují životní prostředí** např. IT průmysl, telekomunikace a všeobecně sektor služeb. Výhodou by bylo vytvoření nových pracovních míst v sektoru služeb, a zároveň by dále pokračovala transformace těžkého průmyslu na lehký v Moravskoslezském kraji. Je jasné, že výše uvedená přeměna může trvat klidně i 50 let, ale je třeba, aby byla realizována, pokud si chtějí ostravští zastupitelé udržet mladé absolventy v regionu, neboť nyní je pro ně na Ostravsku nedostatečné uplatnění.

d) Mediální obraz

Dalším návrhem je **zlepšení mediálního obrazu města**, neboť environmentální situace v Ostravě není zase o tolik horší než v Brně či Praze, avšak studenti jsou snadno ovlivnitelní sděleními v médiích. Znečištěné životní prostředí v Ostravě je svým způsobem i „nafouknutá bublina“ ze strany médií, což si všeobecná veřejnost podvědomě ukládá ve své mysli, i když situace nemusí být tak kritická. Proto by bylo vhodné vytvořit **neotřelý reklamní spot**, který by se vysílal v televizi či **virální video**, jehož cílem by bylo ukázat studentům, že situace není až tak kritická, jak je v médiích prezentováno.

Cena vytvoření reklamního spotu či virálního videa se pohybuje okolo 50 000 Kč, avšak vždy záleží na použité technice a kulisách, podle toho, co konkrétně se točí.

e) Výsadba zeleně a vytvoření parků

Je velmi důležité, aby se ve městě nacházely zelené zóny plné rostlin a stromů, neboť zeleň má bezpočet funkcí. Jedním z klíčových aspektů je, že přírodní složka spoluutváří veřejný prostor, dále má pozitivní vliv na psychiku člověka a disponuje mikroklimaticko-hygienickými funkcemi, jakožto ovlivňováním teploty, snižováním hluku, prašnosti, zadržováním vody aj. [20]

Ostrava by si mohla vzít příklad od německých měst, kde se stále častěji vytvářejí **místa přírodního zážitku tzv. Natur Erlebniss Räume**. Jedná se o prostory, jež nejen přiblíží přirozené prostředí, přírodní jevy, ale taktéž propojí ochranu přírody a šetrnou rekreaci.

Výše uvedený netradiční koncept byl zřízen na určitých zásadách, a tak klade důraz na použití místních materiálů, poctivého řemeslného umění a široké škály původních druhů rostlin, dále pak vyžaduje účast komunity a péči o projekt a jeho kontinuální podporu. [20] Náklady na vytvoření tzv. Natur Erlebniss Räume se pohybují okolo 10-20 eur za 1m². [59]

Dalším projektem by mohlo být **vytvoření parků a relaxačních zón v Dolní oblasti Vítkovic**, kde jsou u Ostravice nevyužité zelené plochy. Areálem bude nově vybudována tramvajová trasa, která by zabezpečila dostupnost volnočasových zón. Zároveň by tak byl téměř v centru města další nový park kromě Komenského sadů, kde by občané mohli trávit volné chvíle a relaxovat v přírodě. Finanční náročnost tohoto záměru by mohla dosahovat desítek až stovek mil. Kč v závislosti na náročnosti provedení a případné participaci dotací z Evropské unie.

f) „Kotlíkový“ program

Vedení města by mělo stále pokračovat v projektu **„kotlíkový program“ na podporu výměny kotlů** pro své obyvatele v Moravskoslezském kraji, ze kterého již bylo v roce 2013 vyčerpáno 30 mil. Kč, neboť tento program se promítá do míry znečištění ovzduší v regionu. Objem finančních prostředků, o něž může kraj v rámci programu požádat, závisí vždy na jeho dohodě s Ministerstvem životního prostředí. Spoluúčast kraje se pohybuje okolo 10 milionů Kč. Přičemž v Moravskoslezském kraji bylo rozděleno ve třech dosavadních výzvách „kotlíkového programu“ 100 milionů Kč. [24]

g) Nanonátěry

Bylo by vhodné, kdyby se v Ostravě využívalo alespoň ve veřejných institucích **speciálních nanonátěrů PROTECTAM FM®**, které čistí vzduch nejen od škodlivin, alergenů a nepříjemných pachů, ale také efektivně ničí mikroorganismy včetně virů a bakterií působících závažná onemocnění.

„Inverzní vrstva, která se vyskytuje nízko nad zemským povrchem, ale běžná bývá i ve vyšších výškách, brání promíchávání vzduchových vrstev, a přispívá tak ke zhoršení rozptylových podmínek. Častým průvodním jevem inverze je mlha, která je znečištěna škodlivinami, v současnosti zejména emisemi polévatého prachu, benzo(a)pyrenu a kyslíčnickem siričným, dále prohlubuje vytváření smogu.“

„Vzduch plný škodlivin představuje zvýšené riziko hlavně pro malé děti, seniory a lidi nemocné či s oslabenou imunitou. Výzkumy prováděné nejen na Ostravsku prokázaly

jednoznačnou souvislost mezi zvýšenou nemocností rizikových skupin obyvatel a jejich vystavením nebezpečným látkám rozptýleným ve znečištěném ovzduší. “ [22, s. 28, 29]

Díky přirozené cirkulaci vzduchu stačí danými multifunkčními antibakteriálními nátěry ošetřit jen stropy místností. Nátěry na povrchu stropů vytvářejí vysoce oxidační vrstvu, jež se přemění na vysoce účinnou, nízkoenergetickou, spolehlivou a bezúdržbovou čističku vzduchu. Jakmile se aktivované vrstvy dotkne virus, bakterie nebo mikroskopická částice, ihned reagují se vzdušným kyslíkem a rozkládají se na molekuly vody, oxidu uhličitého a dalších zdraví neohrožujících látek. Dojde tak ke stejnému výsledku, jako by byly dokonale spáleny.

Výše zmíněná nanotechnologie účinně snižuje, až v řádu desítek procent, například ve třídách mateřských či základních škol, koncentrace mikroorganismů i škodlivých látek, které do místnosti pronikají ze silně znečištěného venkovního ovzduší. Nátěry přitom nepotřebují žádnou údržbu a jejich účinnost se snižuje jen při mechanickém poškození.

Danou technologii využívá Základní škola v Paskovské ulici v Ostravě-Hrabové v jedné své třídě, neboť bylo prokázáno, že děti ze speciálně ošetřené třídy jsou skutečně méně často nemocné, lépe se jim dýchá a nejsou tolik unavené. [22] Cena nátěru PROTECTAM FM® je 1 664 Kč/1 litr. [47]

h) Účast na mezinárodních konferencích

Zastupitelé města by se měli **pravidelně účastnit mezinárodních konferencí zabývajících se problematikou znečištění ovzduší a hluku v metropolích**. Aby se naučili, jak těmto potížím čelí ostatní města ve světě. Jako příklad lze uvést konferenci **Better Cities for Better Life** Prague, která se konala v listopadu 2013 a další se plánuje na květen 2014. Této konference se účastní starostové či přední zastupitelé ze 79 měst ve 45 státech světa (Amerika, Afrika, Asie, Evropa, Austrálie), dále pak představitelé významných institucí jakožto Světové zdravotnické organizace, Organizace spojených národů, Evropské komise, jež si navzájem sdělují rady a tipy, jak účinně čelit environmentálním problémům a hluku ve městech, které ukazují na svých zkušenostech z praxe. Výše uvedená konference je pro české a slovenské starosty zdarma. [32, 34]

6.1.2 Bezpečnost

Bezpečnost by měla být zvýšena díky novým opatřením, a to **zapojením více hlídek v rizikových oblastech, eliminováním kriminality už od útlého věku**, např. na základní

škole formou seminářů, aby viděly následky svého potenciálního jednání. Dále pak **nainstalováním více kamerových systémů** v rizikových oblastech, jakožto na Stodolní ulici či v části Ostrava – Vítkovice, které patří ke kriminálně-nadprůměrným oblastem.

Rozšíření městského kamerového dohlížecího systému pro město by stálo 1 500 000 Kč, přičemž by se jednalo o instalaci 5 kamerových bodů se 6 kamerami včetně všech souvisejících příslušenství a dodávku mobilního kamerového systému se dvěma kamerami.

6.1.3 Investoři

Z výsledků šetření vyplynul další podstatný problém, a to nedostatek pracovních míst na Ostravsku, jenž je příčinou odchodu mladých kvalifikovaných lidí z regionu. Tudíž je **zapotřebí přilákat nové investory do města.**

Proto by bylo vhodné vytvořit program, který bude **podporovat spolupráci firem a studentů**. Přičemž by si podniky „vychovávali“ budoucí absolventy přímo na konkrétní pozice v daném oboru. Bude se jednat o velký benefit pro zaměstnavatele, kteří díky tomuto docílí, že získají kvalitní a kvalifikované zaměstnance. Dané opatření by mohlo redukovat procento absolventů, kteří se chystají po vystudování vysoké školy odejít, neboť si nejsou schopni nalézt pracovní místo, jež by odpovídalo jejich kvalifikaci.

Výhodou pro spolupracující společnosti budou různé typy úlev. Jednak daňové, a to např. snížení odvodů firem, jednak možnost levnějších cen pozemků pro investory či dotace na výstavbu nových závodů.

Jak už bylo zmíněno v kapitole životní prostředí, pokud budou společnosti dle norem snižovat pod úroveň zákonného limitu vypouštění emise, budou rovněž moci využít výše zmíněných investičních pobídek.

Kraje obecně oslovují podnikatelskou veřejnost pomocí spolupráce s hospodářskými komorami, podpory rozvoje průmyslových zón, spolupráce podnikatelů s univerzitami skrz tzv. inovačních voucherů tedy grantů na výzkum. Dále pak připravují propagační materiály, brožury, letáky a publikace či pořádají různé soutěže, jakožto Podnikatel roku, Firma roku, Živnostník roku či Město pro business, aj. [25]

6.2 Fluktuace absolventů

Z výzkumu vyplynul důležitý fakt, že 54 % vysokoškolských studentů plánuje město po ukončení studia opustit, přičemž dalších 25 % ještě neví, zda zůstane či odejde z Ostravy. Lze tedy konstatovat, že výše zmíněná zjištění jsou varovným signálem, že je třeba přesvědčit studenty a absolventy, že má Ostrava potenciál. Avšak je logické, že nejprve musí zlepšit výše uvedené prvky města, jakožto bezpečnost, životní prostředí a dostatek pracovních míst, neboť se jedná o motivy, které rozhodují o fluktuaci studentů. A pokud obyvatelé města nebudou spokojeni s danými atributy, nebudou v Ostravě zůstávat, tudíž lze říci, že vše spolu souvisí.

6.2.1 Projekt W4T

Ostrava by si měla vzít příklad ze západočeského regionu, kde funguje **projekt W4T (Working for Talent)**, jehož cílem je udržení si talentů v regionu. Záměrem programu je sdílení zkušeností a příkladů dobré praxe v práci s talenty – vysokoškolskými studenty, výzkumníky nebo mladými profesionály. Neboť sdílení znalostí v současném globálním prostředí na úrovni regionů, může přispět k udržení pracovníků v daných regionech. Talenti v rámci projektu podnikají několik studijních návštěv po celé Evropě, kde načerpají zkušenosti, které pak využívají při své další práci.

Lze tedy shrnout, že projekt W4T se zaměřuje na využití ověřených metod ze zahraničí v lokálním prostředí, tedy získat a udržet si mladé talenty v regionu pro inovativní firmy v daném kraji. Program Working4Talent (www.w4t.eu) je spolufinancovaný z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím programu Interreg IVC. Více než 302 mil. eur je k dispozici pro financování projektů v rámci W4T. [23]

6.3 Medializace města

Výsledky šetření poukázaly na to, že by město mělo zvolit agresivnější medializaci Ostravy prostřednictvím úpravy oficiálních webových stránek města, profilu na facebooku a vytvořením netradičního kreativního videa, který by zvýšil atraktivitu města vzhledem ke všem cílovým skupinám.

Cena vytvoření reklamního spotu či virálního videa se pohybuje okolo 50 000 Kč, avšak vždy záleží na použité technice a kulisách, podle toho, co konkrétně se točí.

Způsob, jímž se kraje prezentují vůči veřejnosti, ať už se jedná o obyvatele, podnikatele či návštěvníky, významnou měrou utváří jejich obraz tzv. image. Dle vyjádření tiskových

mluvčí krajských úřadů by většina regionů chtěla být zejména nejlepším místem pro život. Moravskoslezsko usiluje o obraz regionu s dynamickým rozvojem, jenž má co nabídnout občanům i turistům. [25]

6.3.1 Webové stránky

Z dotazování bylo zjištěno, že až 81 % studentů nenavštěvuje či dokonce vůbec nezná webové stránky www.ostrava.cz. Po důkladné analýze webových stránek, lze konstatovat, že je jejich rozvržení přehledné a snadno pochopitelné. Informace obsažené na webových stránkách jsou prakticky zaměřené a kvalitně zpracované. Avšak z šetření bylo zjištěno, že většina studentů chce na webu především zjistit informace týkající se kultury či volnočasových aktivit. Proto by bylo žádoucí, aby se vytvořil na stránkách www.ostrava.cz velký a nepřehlednutelný **odkaz na aplikaci**, kde by si návštěvník webu zadal konkrétní den a k němu by se mu ukázal seznam všech akcí v Ostravě v daném termínu. Tedy cílem dané aplikace by bylo shromáždění všech volnočasových akcí a atrakcí na jedné webové stránce, tudíž by pak obyvatelé neměli potřebu dané informace zjišťovat na jiných volnočasových serverech. Výhodou aplikace by byl větší pohyb na oficiálních stránkách města či větší počet zobrazení webových stránek. Pokud by si lidé na aplikaci zvykli, je zřejmé, že by si více všímali i ostatních informací uvedených na webu, jakožto informací z úřední desky, aj., což by přispělo k větší informovanosti občanů města Ostrava. Náklady spojené s vytvořením výše uvedené aplikace se pohybují do 70 000 Kč.

Dále by bylo vhodné, aby se umísťovaly **bannery s webovými stránkami** na všechny akce konané ve městě Ostrava, zároveň aby byl **odkaz na web www.ostrava.cz na volnočasových portálech**, kde je přehled akcí či jiných webových stránkách, tudíž by se oficiální webové stránky města posouvaly na vyšší příčky ve vyhledávačích. Zmíněné aktivity by mohly být vyřešeny dohodou s pořadateli akcí a provozovateli webových serverů bez nutnosti finanční zátěže.

6.3.2 Facebook

Z výzkumu bylo zjištěno, že 75 % studentů hledá informace o Ostravě na webových stránkách či facebooku. Facebookový profil města Ostrava je špatně dohledatelný, neboť existuje profil Ostrava, který je veřejně přístupný a každý návštěvník daného serveru může přidat jakýkoliv příspěvek, tudíž se na profilu ve velké míře objevují reklamy na různé produkty a služby. Po důkladnějším prohledávání, kdy autor musel zadat do klíčových slov „Ostrava!!!“, se mu až poté objevil odkaz na oficiální facebookový profil města Ostrava.

Proto by bylo vhodné **upravit zobrazování oficiálního profilu města**, aby se návštěvníkovi facebooku, který zadá pouze slovo „Ostrava“ rovnou zobrazil oficiální profil města. Informace a zajímavosti uvedené na oficiálním profilu jsou spolehlivé, aktuální, přehledné, tudíž není třeba na nich něco významně měnit. Náklady spojené s úpravou facebooku by činily okolo 20 000 Kč.

6.3.3 Spolupráce s CzechTourism

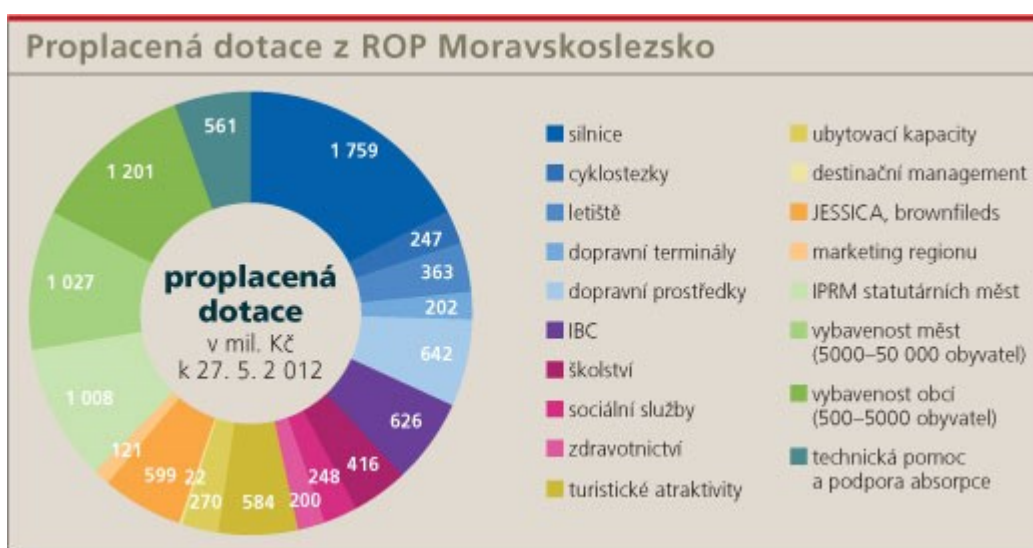
Pro město Ostrava by měl být natočen **kreativní spot, který by ukázal zajímavosti či památky z regionu**. Na výše zmíněném videu by mělo vedení města spolupracovat s Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism, dále CT), neboť se jedná o profesionály ve svém oboru. Zároveň CzechTourism nabízí regionům bezplatnou prezentaci akcí na portálech www.kudyznudy.cz, www.czechtourism.com, www.czechspecials.cz. Mezi jejich další služby patří prezentace v integrovaných marketingových kampaních realizovaných CT, prezentace v tiskovinách CT, mediální podpora, bezplatný letákový servis na zahraniční zastoupení CT a na vybrané veletrhy, služby mediálního centra Orbis, bezplatné prezentace v TIC na Staroměstském náměstí v Praze, metodická podpora neboli zveřejňované výsledky výzkumů z cestovního ruchu. Tímto způsobem, by mohlo být do města nalákáno více turistů. [18]

6.4 Dotace z evropských fondů

Dalším důležitým návrhem pro zastupitele města je **zlepšení čerpání dotací z evropských fondů**, neboť Česká republika čerpala v minulém roce nejhůře ze všech zemí Evropské unie. Nedočerpala okolo 10 miliard korun. Nedokázala využít hlavně peněz vymezených pro výzkum a inovace, kde se nepovedlo vyčerpat až 7,5 miliardy Kč. Ještě větší riziko hrozí dotacím pro Česko pro tento a následující rok. Podle nejhoršího scénáře můžou tuzemští příjemci dotací přijít až o 100 miliard korun, z toho letos bezmála o 25 miliard Kč. [46]

Nejproblémovější budou podle premiéra Bohuslava Sobotky programy životního prostředí (Operační program Životní prostředí) a výzkumu a inovací (Operační program Výzkum a vývoj pro inovace), kterým hrozí nedočerpání až 20 miliard korun. Další problematickou oblastí se jeví Operační program Podnikání a inovace, kde hrozí ztráta až 1,5 miliardy korun. Příčinami špatného čerpání v minulém roce jsou zejména špatné časové plánování, kdy žadatelé nechávali vše na poslední chvíli, a špatný kontrolní systém, jenž způsobil a může způsobit další dodatečné sankce. Další důvodem neefektivního čerpání byly rizikové zakázky nad 5 milionů eur.

Česko mohlo v minulém programovacím období získat až 800 miliard korun. Domácí příjemci dotací z evropských fondů však z toho získali k začátku letošního ledna 514,9 miliardy korun. Jde o 63,7 % z celkové částky, kterou má Česká republika v těchto letech k dispozici. Z celkové dosud vyplacené částky požádalo ministerstvo financí Evropskou komisi o zpětné proplacení 385,5 miliardy korun, tedy 47,7 procenta celkové částky. Právě tuto sumu považují úřady za skutečně vyčerpané dotace. [46]



Obr. 6.1 Struktura proplacených dotací z ROP Moravskoslezsko

Zdroj: [31]

Jak si lze povšimnout na obr. 6.1, z Regionálního operačního programu Moravskoslezsko se nejčastěji investovalo do silnic, vybavenosti měst a obcí, Integrovaného plánu rozvoje statutárních měst (IPRM), dopravních prostředků, Integrovaných bezpečnostních center (IBC), brownfields (JESSICA), ubytovacích kapacit, technické pomoci a podpory absorpce, školství, aj.

Proto by bylo žádoucí zaměřit se na kvalitní zpracování projektů, tak aby bylo zabezpečeno bezproblémové čerpání financí z evropských fondů, neboť se jedná o podstatný zdroj peněz pro město.

7 Závěr

V diplomové práci byla provedena Analýza image města Ostravy u studentů vysoké školy. Hlavním cílem bylo zjistit, jak si stojí Ostrava v „očích“ vysokoškolských studentů a poté navrhnout konkrétní kroky ve vztahu ke studentům. Zjišťovaly se asociace studentů spojené s městem, dále pak, zda dotázaní znají logo, oficiální webové stránky, odkud nejčastěji čerpají informace, co považují za nejproblémovější prvek města, kam by si přáli směřování investic a v neposlední řadě i to, zda plánují ve městě po ukončení studia zůstat.

Z výzkumu vzešly překvapivé výsledky týkající se jednotlivých atributů města. Obecně respondenti hodnotili město průměrně, avšak životní prostředí, bezpečnost, nedostatek pracovních míst neboli nedostatek investorů v regionu se ukázali jako problematické. Varovným signálem bylo zjištění, že až 79 % studentů přemýšlí o odchodu z Ostravy. Šetření rovněž poukázalo na fakt, že studenti většinou neznají nebo nevyužívají oficiálních stránek města k hledání informací.

Z podkladů získaných na základě výzkumu bylo doporučeno zlepšit problematické prvky města, a to špatnou environmentální situaci, bezpečnost a vytvoření podnikatelského prostředí, dále pak snížit fluktuaci absolventů pomocí projektu W4T, posílit čerpání dotací z evropských fondů a zdokonalit medializaci města Ostrava. Podle mého názoru by výše zmíněné podněty přispěly ke zlepšení atraktivnosti města a k vytvoření pozitivního dojmu u vysokoškolských studentů a nejen u nich.

Myslím si, že se mi podařil naplnit cíl práce, jenž byl vytyčen v úvodu. Zjistila jsem, jaké panuje povědomí o městě Ostrava u studentů vysoké školy. Zhodnotila jsem vnímání celkové image u cílové skupiny. A následně jsem na základě názorů studentů doporučila, které prvky města by se měly vylepšit.

Pouze vyspělé územní jednotky s dobrou image nalákají investice, kvalifikované pracovní síly, získají zdroje a stimuly pro svůj rozvoj. Place branding patří ke konceptům rozvoje místa, přičemž na město či region se poohlíží jako na značku. V praxi by mělo jít o vytvoření strategického rámce pro rozhodování, díky němuž mohou místa, tedy obce, města a regiony, efektivněji soutěžit o „zákazníky“ neboli občany či podnikatele. Jeho jádrem jsou aktivity, jež napomáhají k naplnění cílů, vize rozvoje a ke spokojenosti obyvatel pod tzv. brandem. Silný pozitivní brand a image, asociace a reputace jsou zamýšleným, ale nepřímým výsledkem daných aktivit. Málokdo dnes zjišťuje např. to, zda je město opravdu

takové, jako jeho mediální obraz, nebo jaké má postavení v povědomí široké veřejnosti. Naopak existuje spousta představ či předsudků o různých místech, jež ovlivňují naše chování. Úkolem samospráv je uvědomit si, jak důležité je vnímání dané lokality širokým okolím, vypracovat a provádět určitou strategii tak, aby reputace byla pravdivá, zrcadlila vůli obyvatelstva, posloužila ekonomice a veřejným zájmům.

Ostrava se chce profilovat jako centrum nejrychleji rostoucího regionu, moderní metropole s industriálními památkami. Disponuje zpracovaným strategickým plánem a Rámcem konkurenceschopnosti města. Snaží se vycházet z „genia loci“ význačného průmyslového centra a historické průmyslové objekty transformovat v konkurenční výhodu rekonverzí jejich funkcí ke kultuře a vzdělávání (Dolní oblast Vítkovic). I přes často negativní vnímání má město a jeho obyvatelé kuráž a nebojí se výzev, což dokládá i efektivní práce s logem OSTRAVA!!!. [21]

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. New Persey: Pearson Prentice Hall, 2009. 744 p. ISBN 978-0-13-6079415.
- [9] KOTLER, Philip and Kevin KELLER. *Marketing Management*. 12th ed. New Persey: Pearson Prentice Hall, 2006. 729 p. ISBN 0-13-145757-8.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [12] PERCY, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and practice*. 1st ed. Oxford: Elsevier, 2008. 305 p. ISBN 978-0-7506-7980-0.
- [13] SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bat'i ve Zlíně, 2003. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [14] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing obcí*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Tištěná periodika

- [17] DVOŘÁČKOVÁ, Simona. Na severní Moravě má s podporou Nadace OKD šanci ožít další pětice sídlišť. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 4, s. 40. ISSN 1211-0507.
- [18] DVOŘÁČKOVÁ, Simona. Propagovat lze nejen turistická lákadla, ale i ta kulturní. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 8, s. 21. ISSN 1211-0507.
- [19] KAMENÍČKOVÁ, Věra. Rating obce dává signál nejen věřiteli. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 3, s. 24. ISSN 1211-0507.
- [20] MIOVSKÁ, Lucie. Příroda, zeleň a veřejné plochy. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 7, s. 24. ISSN 1211-0507.
- [21] RUMPEL, Petr a Renata ŠŇUPÍKOVÁ. Ke zlepšení vnímání místa nestačí jen nové logo či slogan. *Moderní obec*, roč. XIX, č. 5, s. 20. ISSN 1211-0507.
- [22] RYŠAVÝ, Ivan. Inverze a smog? Chránit zdraví žáků pomohou nanonátěry. *Moderní obec*. 2014, roč. XX, č. 1, s. 28, 29. ISSN 1211-0507.
- [23] RYŠAVÝ, Ivan. Jak udržet talenty v regionu? Pomohou též příklady zahraniční dobré praxe. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 12, s. 33. ISSN 1211-0507.
- [24] RYŠAVÝ, Ivan. Kotlíkový program zatím jen ve třech krajích. Proč? *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 10, s. 20. ISSN 1211-0507.

- [25] RYŠAVÝ, Ivan. Kraje o sobě dávají vědět na sítích i na veřejných akcích. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 8, s. 24. ISSN 1211-0507.
- [26] RYŠAVÝ, Ivan. Městští strážníci v Ostravě převzali zasloužená ocenění. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 6, s. 4. ISSN 1211-0507.
- [27] RYŠAVÝ, Ivan. Návštěvníci města budou méně bloudit. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 2, s. 3. ISSN 1211-0507.
- [28] RYŠAVÝ, Ivan. Ostrava již oficiálně Evropským městem sportu 2014. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 12, s. 4. ISSN 1211-0507.
- [29] RYŠAVÝ, Ivan. Pro ekologičtější MHD se chystá miliarda. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 6, s. 34. ISSN 1211-0507.
- [30] RYŠAVÝ, Ivan. Sídliště severní Moravy ožívají sportem. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 11, s. 31. ISSN 1211-0507.
- [31] SOBEK, Michal. V Moravskoslezsku jsou evropské peníze stále k mání. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 8, s. 16. ISSN 1211-0507.
- [32] VANĚK, Ivo. Jak účinně čelit hluku a znečištění ovzduší. *Moderní obec*. 2013, roč. XIX, č. 10, s. 19. ISSN 1211-0507.

Elektronické zdroje

- [33] Artworks Media. Firemní identita. [online]. [cit. 10. 12. 2013]. Dostupné z: <http://www.artworksmedia.cz/firemni-identita>
- [34] Better Cities for Better Life. [online]. [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.better-cities.eu/>
- [35] Bílé divadlo. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.biledivadlo.cz/>
- [36] Česká televize. Televizní studio Ostrava. Zpravodajství. Nezaměstnanost výrazně stoupla. V kraji přesáhla 10 procent. [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/zpravy/257596-nezamestnanost-vyrazne-stoupla-v-kraji-presahla-10-procent/>

- [37] České dálnice.cz. Dálnice D1. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d1>
- [38] Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Ostravě. Charakteristika okresu Ostrava-město. [online]. [cit. 7. 1. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ostrava_mesto
- [39] Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Ostravě. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2013. [online]. [cit. 5. 2. 2014]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-13-r_2013-05
- [40] ČD Cargo. [online]. [cit. 3. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.cdcargo.cz/>
- [41] Divadlo loutek Ostrava. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.dlo-ostrava.cz/>
- [42] Divadlo Petra Bezruče. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.bezruc.cz/>
- [43] Dolní oblast Vítkovice, n.k.p. Prohlídky. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.dolnioblastvitkovice.cz/36/cs/node/3057>
- [44] Dopravní podnik Ostrava, a.s. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://dpo.cz/>
- [45] Dýchám pro Ostravu!!! Aktivita města v ochraně životního prostředí. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <https://dycham.ostrava.cz/ovzdusi/aktivity-mesta-ostavy-v-ozp>
- [46] FAJNOR, Jakub. Ihned.cz. Česko je v čerpání dotací nejhorší v EU. Může navíc přijít o dalších 100 miliard. [online]. [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61685250-cesko-je-v-cerpani-dotaci-nejhors-v-eu-muze-navic-prijit-o-dalsich-100-miliard>
- [47] FN Nano. Funkční nátěry. Protectam FN®2 (1 litr). [online]. [cit. 16. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.fn-nano.cz/products/protectam-fn-R-2/>
- [48] HRUŠKA-TV RDÝ, Lubor. Česká televize. Televizní studio Ostrava. Jak a proč rostou v Ostravě bezpečnostní a sociální rizika. [online]. [cit. 8. 1. 2014]. Dostupné z: <http://m.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/blogy/179500-jak-a-proc-rostou-v-ostrove-bezpecnostni-a-socialni-rizika/>

- [49] Komorní scéna Aréna, p. o. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.divadloarena.cz/>
- [50] Landek Park – Hornické muzeum. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.landekpark.cz/>
- [51] LESKOVÁ, Ivana. iDnes. Moravskoslezský kraj. Budoucnost Ostravy? Věda a moderní technologie. [online]. [cit. 5. 2. 2014]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/budoucnost-ostravy-veda-a-moderni-technologie-fqa-/ostrava-zpravy.aspx?c=A120127_1723506_ostrava-zpravy_jog
- [52] Letiště Ostrava, a.s. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.airport-ostrava.cz/cz>
- [53] MALCHÁREK, Jakub. Moravskoslezský deník. Lesopark Benátky: Pro jednotlivé projekty může hlasovat i veřejnost. [online]. [cit. 9. 2. 2014]. Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/lesopark-benatky-pro-jednotlive-projekty-muze-hlasovat-i-verejnost-20140110.html
- [54] MÁNKOVÁ, Renata. *Komunikační strategie města Ostravy*. Zlín, 2007. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [55] Ministerstvo dopravy České republiky. Drážní doprava. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: http://www.mdcz.cz/cs/Drazni_doprava/drazni_doprava.htm
- [56] Místopisný průvodce po České republice. Ostrava – okolí a příroda. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/okoli_ostrava_9130.html
- [57] MOTLOVÁ, Žaneta. iDnes. Mapa kriminality příliš nepřekvapila. Nejméně bezpečno je v Ostravě. [online]. [cit. 1. 2. 2013]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/mapa-kriminality-v-moravskoslezskem-kraji-f2x-/ostrava-zpravy.aspx?c=A131209_2009879_ostrava-zpravy_jog
- [58] Národní divadlo moravskoslezské, p. o. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ndm.cz/cz/>
- [59] NaturGarten e.V. Verein für naturnahe Garten- und Landschaftsgestaltung. Natur-Erlebnis-Räume praxisnah betrachtet. [online]. [cit. 16. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.naturgarten.org/presse/naturerlebnisraeume/schulhoeefe/ner_praxisnah/

- [60] Ostrava 2015. Podrobná historie města. [online]. [cit. 7. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava2015.cz/web/structure/podrobna-historie-mesta-57.html>
- [61] Ostrava – Město sportu 2014. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://ostravamestosportu.cz/>
- [62] Ostrava – zprávy z Moravskoslezského kraje. Nové cyklostezky se propojí u soutoku Odry a Ostravice. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.in/zpravy/nove-cyklostezky-se-propoji-u-soutoku-odry-a-ostravice.html>
- [63] Ostravské městské lesy a zeleň, s.r.o. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostravskelesy.cz/>
- [64] Projekt Otevřené společnosti, o.p.s. Mapa kriminality. [online]. [cit. 1. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.mapakriminality.cz/#porovnani>
- [65] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Informace o dopravě v Ostravě. [online]. [cit. 7. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-dopravy/oddeleni-silnic-mostu-rozvoje-a-organizace-dopravy/informace-o-doprave/c-users-adamekri-desktop-doc-net-2013-roaenka-2012.pdf>
- [66] Statutární město Ostrava – oficiální portál. O Ostravě. Historie města. [online]. [cit. 7. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>
- [67] Statutární město Ostrava – oficiální portál. O Ostravě. [online]. [cit. 6. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste>
- [68] Statutární město Ostrava – oficiální portál. O Ostravě. Životní prostředí. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/zivotni-prostredi>
- [69] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Podnikatel/Investor. Investiční příležitosti. [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/investicni-prilezitosti>
- [70] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Podnikatel/Investor. Proč Ostrava??? [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/proc-ostrava>
- [71] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Podnikatel/Investor. Projekty města Ostravy. Realizované projekty. [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z:

<http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/projekty-mesta-ostavy/strategicke-projekty/iprm/realizovane-projekty/>

[72] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Podnikatel/Investor. Projekty města Ostravy. Strategické projekty. PIMMS CAPITAL. [online]. [cit. 6. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/projekty-mesta-ostavy/strategicke-projekty/pimms-capital-1>

[73] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Turista. Aktivní vyžití. Přehled cyklistických tras. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/aktivni-vyziti/cykloturistika/cyklisticke-trasy-a-stezky-1>

[74] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Turista. Zábava. Kalendář akcí. [online]. [cit. 9. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/zabava/kalendar-akci>

[75] Statutární město Ostrava – oficiální portál. Turista. Technické památky. Důl Michal. [online]. [cit. 4. 2. 2014]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/co-navstivit/technicke-pamatky/dul-michal>

[76] SVOBODOVÁ, Klára. Analýza image ocelářské společnosti. Ostrava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Katedra marketingu a obchodu.

[77] Školka exilu. Dotace a granty. [online]. [cit. 5. 2. 2014]. Dostupné z: <http://skolkaexilu.cz/dotace-a-granty/>

[78] Vědecko-technologický park Ostrava, a.s. [online]. [cit. 3. 2. 2014]. Dostupné z: <http://vtpo.cz/>

[79] Výplata.cz. Zaměstnavatel. Příspěvek zaměstnavatelům, kteří vytvářejí nová pracovní místa. [online]. [cit. 16. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.vyplata.cz/zamestnavatel/prispevkystatuzamestnavateli.php>

[80] Wikipedie – otevřená encyklopedie. Ostrava. [online]. [cit. 7. 1. 2014]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ostrava>

Seznam zkratek

%	procento
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
BP	British Petroleum
CNG	Compressed natural gas
CT	CzechTourism
č.	číslo
ČD	České dráhy
ČDDD	Čistý disponibilní důchod domácností
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
FC	Football Club
HC	Hockey Club
HDP	Hrubý domácí produkt
ha	hektar
IBM	International Business Machines Corporation
IT	Information Technology
Kč	korun českých
KFC	Kentucky Fried Chicken
Km	kilometr
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
mj.	mimo jiné
mm	milimetr
m n. m.	metry nad mořem
např.	například
NATO	The North Atlantic Treaty Organization
OMV	Österreichische Mineralölverwaltung
PIMMS CAPITAL	Capitalising on Partner Initiatives in Mobility Management Services
PR	Public Relations

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SUV	Sport utility vehicle
tis.	tisíc
tzv.	takzvaně
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
W4T	Working for Talent

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014


jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Ostrava – počet obyvatel v obvodech
- Příloha č. 2 Historie města Ostrava
- Příloha č. 3 Logo města Ostrava
- Příloha č. 4 Cesta k novému logu
- Příloha č. 5 Vnímání města Ostrava
- Příloha č. 6 Asociace s městem Ostrava
- Příloha č. 7 Vnímání města Ostrava
- Příloha č. 8 Logo města Ostrava
- Příloha č. 9 Oficiální webové stránky města
- Příloha č. 10 Zdroj informací o městě
- Příloha č. 11 Důležitost jednotlivých atributů města Ostrava
- Příloha č. 12 Spokojenost s jednotlivými atributy města Ostrava
- Příloha č. 13 Největší problém města
- Příloha č. 14 Preferovaná oblast investic
- Příloha č. 15 Fluktuace absolventů/studentů
- Příloha č. 16 Dotazník

Seznam použitých tabulek

Tabulka č. 4.1 Časový harmonogram

Seznam použitých obrázků

Obrázek 2.1	Městské obvody města Ostrava
Obrázek 2.2	Logo města Ostrava
Obrázek 3.1	Image organizace (firmy)
Obrázek 3.2	Faktory ovlivňující image podniku
Obrázek 4.1	Výběrový vzorek respondentů dle pohlaví
Obrázek 4.2	Výběrový vzorek respondentů dle studované univerzity
Obrázek 4.3	Výběrový vzorek respondentů dle studované fakulty
Obrázek 4.4	Výběrový vzorek respondentů dle ročníku studia
Obrázek 4.5	Výběrový vzorek respondentů dle délky studia v Ostravě
Obrázek 4.6	Výběrový vzorek respondentů dle způsobu pobytu
Obrázek 5.1	Asociace s městem Ostrava
Obrázek 5.2	Vnímání města Ostrava vysokoškolskými studenty
Obrázek 5.3	Poziční mapa města Ostrava
Obrázek 5.4	Znalost loga dle pohlaví
Obrázek 5.5	Atributy líbivosti loga
Obrázek 5.6	Znalost oficiálních webových stránek města dle pohlaví
Obrázek 5.7	Typ hledaných informací dle vysoké školy
Obrázek 5.8	Zdroj informací o městě
Obrázek 5.9	Nedostatek informací ze strany města
Obrázek 5.10	Největší problém města dle pohlaví
Obrázek 5.11	Největší problém města dle univerzity
Obrázek 5.12	Doporučená oblast investic dle univerzity
Obrázek 5.13	Fluktuace absolventů dle univerzity
Obrázek 5.14	Hodnocení volnočasových aktivit dle pohlaví
Obrázek 5.15	Největší problém města
Obrázek 5.16	Fluktuace absolventů
Obrázek 6.1	Struktura proplacených dotací z ROP Moravskoslezsko

Příloha č. 1 Ostrava – počet obyvatel v obvodech

Tab. č. 1: Počet obyvatel přihlášených k pobytu na území statutárního města Ostravy I.

POČET OBYVATEL PŘIHLÁŠENÝCH K POBYTU NA ÚZEMÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVY KE DNI 01.01.2014					
Městské obvody	občané mladší 15 let	občané od 15 let	celkem občanů	cizinci	celkem obyvatel
Hošťálkovice	232	1375	1607	7	1 614
Hrabová	496	3189	3685	100	3 785
Krásné Pole	374	2179	2553	25	2 578
Lhotka	192	1088	1280	7	1 287
Mariánské Hory a Hulváky	1 651	10393	12044	433	12 477
Martinov	122	990	1112	16	1 128
Michálkovice	508	2730	3238	44	3 282
Moravská Ostrava a Přívoz	5 299	32621	37920	1721	39 641
Nová Bělá	260	1588	1848	22	1 870
Nová Ves	116	603	719	18	737
Ostrava-Jih	13 475	92171	105646	3621	109 267
Petřkovice	414	2692	3106	27	3 133
Plesná	198	1203	1401	15	1 416
Polanka nad Odrou	692	4212	4904	34	4 938
Poruba	8 156	58173	66329	1227	67 556
Proskovice	165	1048	1213	7	1 220
Pustkovec	181	1095	1276	16	1 292
Radvanice a Bartovice	929	5455	6384	260	6 644
Slezská Ostrava	3 450	17453	20903	863	21 766
Stará Bělá	668	3359	4027	31	4 058
Svinov	581	3781	4362	128	4 490
Třebovice	231	1625	1856	24	1 880
Vítkovice	1 353	5907	7260	817	8 077
Celkem	39 743	254 930	294 673	9 463	304 136

Tab. č. 2: Počet obyvatel přihlášených k pobytu na území statutárního města Ostravy II.

Název městského obvodu Ostrava	Občané ČR						Cizinci (včetně EU i ne EU)						Obyvatel celkem
	Muži	Muži 15+	Ženy	Ženy 15+	Celkem	15+	Muži	Muži 15+	Ženy	Ženy 15+	Celkem	15+	
Hošťálkovice	786	662	821	713	1607	1375	3	3	4	4	7	7	1 614
Hrabová	1856	1591	1829	1598	3685	3189	69	64	31	28	100	92	3 785
Krásné Pole	1283	1057	1290	1122	2553	2179	16	16	9	8	25	24	2 578
Lhotka	604	514	676	574	1280	1088	5	5	2	2	7	7	1 287
Mariánské Hory a Hulváky	5815	4952	6229	5441	12044	10393	299	293	134	128	433	421	12 477
Martinov	544	475	568	515	1112	990	10	9	6	5	16	14	1 128
Michálkovice	1615	1353	1623	1377	3238	2730	24	23	20	18	44	41	3 282
Moravská Ostrava a Přívoz	18293	15610	19627	17011	37920	32621	1056	960	665	589	1721	1549	39 641
Nová Bělá	906	776	942	812	1848	1588	11	9	11	11	22	20	1 870
Nová Ves	383	295	356	308	719	603	15	15	3	3	18	18	737
Ostrava-Jih	51145	44252	54501	47919	105646	92171	2187	2006	1434	1249	3621	3255	109 267
Petřkovice	1481	1283	1625	1409	3106	2692	15	15	12	12	27	27	3 133
Plesná	675	588	726	615	1401	1203	8	7	7	4	15	11	1 416
Polanka nad Odrou	2428	2078	2476	2134	4904	4212	19	18	15	15	34	33	4 938
Poruba	31248	27076	35081	31097	66329	58173	680	637	547	502	1227	1139	67 556
Proskovice	589	500	624	548	1213	1048	5	5	2	2	7	7	1 220
Pustkovec	606	516	670	579	1276	1095	10	8	6	6	16	14	1 292
Radvanice a Bartovice	3169	2720	3215	2735	6384	5455	156	139	104	92	260	231	6 644
Slezská Ostrava	10244	8465	10659	8988	20903	17453	533	492	330	296	863	788	21 766
Stará Bělá	1998	1650	2029	1709	4027	3359	20	17	11	11	31	28	4 058
Svinov	2123	1832	2239	1949	4362	3781	77	66	51	42	128	108	4 490
Třebovice	888	770	968	855	1856	1625	14	14	10	9	24	23	1 880
Vítkovice	3634	2965	3626	2942	7260	5907	532	500	285	258	817	758	8 077
CELKEM OSTRAVA	142 273	121 980	152 400	132 950	294 673	254 930	5 764	5 321	3 699	3 294	9 463	8 615	304 136

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha č. 2 Historie města Ostrava

Ostrava dostala název podle řeky Ostravice, která město rozděluje na moravskou a slezskou část. Jde o odvozeninu od slova ostrá, tedy prudká voda. První zmínky o osídlení území, na němž leží dnešní město, se datují do starší doby kamenné. Asi před 25 tisíci lety měli na vrcholku Landek svá tábořiště lovci mamutů, což potvrzují hojné archeologické nálezy. Nejvýznamnějším objevem byla v roce 1953 nalezená 48 mm vysoká soška, torzo ženské postavy z krevele, jež se nazývá Petřkovická (Landecká) venuše.

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

Listina z roku 1297 zaznamenává postavení Slezskoostravského hradu na soutoku Lučiny a Ostravice, jehož úkolem bylo střežit hranici mezi Českem a Polskem. Název „Moravská Ostrava“ byl poprvé zmíněn v roce 1267 v závěti olomouckého biskupa Bruna ze Schauenburgu. Avšak statut města Ostrava získala až okolo roku 1279. Nově postavené město bylo centrem biskupských vesnic v okolí. Nejfrekventovanějším místem města bylo čtyřúhelníkové náměstí, dnešní Masarykovo náměstí, kde se konaly 16denní výroční trhy posvěcené králem a císařem Karlem IV. Toto právo znamenalo pro Ostravu zvýšení prestiže města a přilákalo mnoho důležitých trhovců a obchodníků. Ve městě se rozvíjela řemesla, především řeznictví, pekařství a ševcovství. Místo bylo velmi vhodné k rozvoji mlynářství.

Zdroj: <http://www.ostrava2015.cz/web/structure/podrobna-historie-mesta-57.html>

Postavení Ostravy bylo upevněno v první polovině 16. století v důsledku rozvoje řemeslné výroby, a to konkrétně soukenictví, krejčovství a tkalcovství. Rovněž byly ustaveny cechy. V této době rybníkářství zaujalo důležitou pozici v hospodářství. Avšak do života Moravské Ostravy zasahovaly neblahé události, jakožto požáry, povodně a vojenská tažení. V roce 1556 byly zničeny téměř všechny domy na náměstí při velkém požáru. Díky příchodu vlašských kameníků a zedníků, v 16. století, se město začalo stavebně měnit. Z požáru se docela rychle vzpamatovalo. Kvůli strachu z ohně se začalo stavět více z kamene a cihel. Mnoho domů bylo přestavěno do renesančního slohu, novou podobu dostal také kostel. O sedmdesát let později v roce 1625 město sužovala morová epidemie, která připravila o život asi polovinu tehdejšího obyvatelstva (až pět set občanů). Světlé zítřky nečekaly Moravskou Ostravu ani za třicetileté války, neboť město patřilo k nejvíce postiženým v českých zemích.

Nová prosperita začala až s připojením Haliče k Rakousku, když se ve městě začal provozovat jeden z největších trhů s dobyt看m v celém mocnářství. Za rok se zde prodalo až devadesát tisíc kusů dobytka.

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

Rozhodující obrat ovšem nastal po objevení kamenného uhlí v roce 1763 v údolí Burňa v Polské Ostravě a po výstavbě železáren ve Vítkovicích v roce 1828 ve vsi Vítkovice olomouckým arcibiskupem Rudolfem Habsburským. Vybudování Severní dráhy Ferdinandovy v roce 1847 prostřednictvím nádraží ve Svinově a Přívoze způsobilo spolu s ostatními výše uvedenými faktory, že se Ostrava ve druhé polovině 19. století stala jedním z nejdůležitějších průmyslových středisek rakousko-uherské monarchie.

Zdroj: <http://www.ostrava2015.cz/web/structure/podrobna-historie-mesta-57.html>

Rozmach průmyslu způsobil i nárůst obyvatelstva. V roce 1830 žily v Moravské Ostravě téměř dvě tisícovky obyvatel, za padesát let předčil jejich počet 13 tisíc. S tím souvisel přírůstek německy a polsky mluvícího obyvatelstva. Především přistěhovalci obsadili řadu dělnických kolonií v Polské Ostravě, Vítkovicích a dalších obcích. Kulturní a společenský život lidí žijících ve městě na přelomu 19. a 20. století probíhal v českém Národním domě (dnes Divadlo J. Myrona), Německém domě (zničen na konci 2. sv. války), Polském domě a Městském divadle (dnes Divadlo A. Dvořáka). V roce 1889 byla postavena nejvýznačnější církevní stavba bazilika Božského Spasitele. Po vzniku Československé republiky v roce 1918 si Ostrava zásluhou železáren a dolů zachovala významné hospodářské postavení a pomalu se transformovala ve správní, společenské a kulturní centrum.

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

V roce 1924 došlo ke sloučení sedmi moravských obcí v jeden celek, tzv. Velkou Ostravu, která zahrnovala Moravskou Ostravu, Přívoz, Mariánské Hory, Vítkovice, Hrabůvku, Novou Ves a Zábřeh nad Odrou. Daná událost silně ovlivnila stavební vývoj města. Vybudovala se řada obchodních domů, bank, administrativně správních budov. Nejvíce pozornosti připoutala 28. října 1930 slavnostně otevřená Nová radnice s kvadratickou 75 m vysokou prosklenou věží.

Po mnichovské dohodě a následné nacistické okupaci se největší průmyslové podniky jako Vítkovické horní a hutní těžířstvo či Severní dráha Ferdinandova dostaly do správy

říšskoněmeckého koncernu Göringových závodů a přeorientovaly se na ryze válečnou výrobu.
Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ostrava>

Po druhé světové válce a v padesátých letech se Československo zaměřovalo na rozvoj hornictví, ocelářství a dalších oborů těžkého průmyslu. Centrem se stala Ostrava, v té době přezdívaná „město uhlí a železa“ nebo „ocelové srdce republiky“. Po roce 1949 byla započata výstavba rozsáhlého průmyslového komplexu Nová huť v Ostravě-Kunčicích. Díky masivní podpoře těžkého průmyslu přicházelo do města stále více nových pracovních sil. S tím taktéž souviselo budování nových sídlišť, především v lokalitách jako je Poruba, Zábřeh, Hrabůvka, Výškovice a Dubina. V roce 1945 se Ostrava stala sídlem Vysoké školy báňské a pobočky Pedagogické fakulty brněnské Masarykovy univerzity.

Kulturní a společenský život zabezpečovaly dvě stálé scény dnešní Divadlo Antonína Dvořáka (od r. 1945 Zemské divadlo, 1949-1990 Divadlo Zdeňka Nejedlého) a Divadlo Jiřího Myrona (Národní dům, 1945-1954 Lidové divadlo). Mladí diváci nejčastěji navštěvovali Divadlo Petra Bezruče (založené r. 1948 jako Divadlo mladých) a Komorní scénu Arénu (od roku 1951 Divadlo hudby). Pro nejmenší diváky byla v roce 1946 otevřena amatérská loutková scéna pojmenovaná Dřevěné království, od roku 1953 profesionální Divadlo loutek. Od roku 1954 započala svou koncertní činnost dnešní Janáčkova filharmonie Ostrava.

Po roce 1989 došlo k podstatným hospodářským a politickým změnám. Ostrava se stala statutárním městem v čele s primátorem, městskou radou a zastupitelstvem voleným ve svobodných a demokratických volbách. Důlní činnost byla razantně utlumena díky restrukturalizaci průmyslu. Uzavření jámy Odry v Přívoze (dříve Důl František) uzavřel více než dvě století trvající dějiny aktivního důlního podnikání v Ostravě. Vítkovické vysoké pece, jež představují výraznou dominantu města, vyhasly v roce 1998, a podnik modifikoval svou činnost na strojírenskou výrobu. Ocelářství se přesunulo především do Nové huti, dnes ArcelorMittal a.s. Papežskou bulou Ad Christifidelium spirituali vydanou Janem Pavlem II. dne 30. května 1996 se Ostrava stala sídelním městem ostravsko-opavské diecéze. Bazilika Božského Spasitele byla povýšena na katedrálu. Od roku 2000 se Ostrava stala sídelním městem nově vzniklého Ostravského, dnes Moravskoslezského kraje.

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

Příloha č. 3 Logo města Ostrava

Obr. č. 1: Logo města Ostrava (Jsme Ostrava!!!)



Zdroj: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostravy-1>

Příloha č. 4 Cesta k novému logu

Původní logo města představovalo heraldický znak zobrazující stříbrného koně v poskoku umístěného v modrém štítě na zeleném trávníku, se zlatým sedlem a červenou pokrývkou, provázený vpravo nahoře zlatou růží se zelenými kališními lístky a červeným semeníkem. Avšak se ukázalo, že dané logo města působí příliš tradičně, fádně a tudíž zaniká mezi ostatními logy na neoficiálních sportovních či kulturních událostech. Proto v roce 2005 byla vyhlášena dvoukolová soutěž, do níž se mohly přihlásit jak firmy, tak i jednotlivci. Zúčastnilo se 72 uchazečů, z nichž každý mohl poslat maximálně tři návrhy. Celkem bylo odevzdáno přes 150 návrhů. Do dalšího kola byla vybrána desítka nejzajímavějších od 4 agentur. Nakonec žádný z návrhů nebyl natolik přesvědčivý, aby získal podporu rady města.

V roce 2007 Ostrava oslovila Studio Najbrt, jež patří k nejznámějším českým grafickým studiím. Studio Najbrt vytvořilo loga známých společností, jako např. PPF, ČD Cargo, Agropol atd. Kreativci studia pravidelně spolupracují s Karlovarským filmovým festivalem, hudebním festivalem Colours of Ostrava či Jaromírem Nohavicou na tvorbě plakátů a přebalů CD. Grafici studia vytvořili například logo hlavního města Prahy.

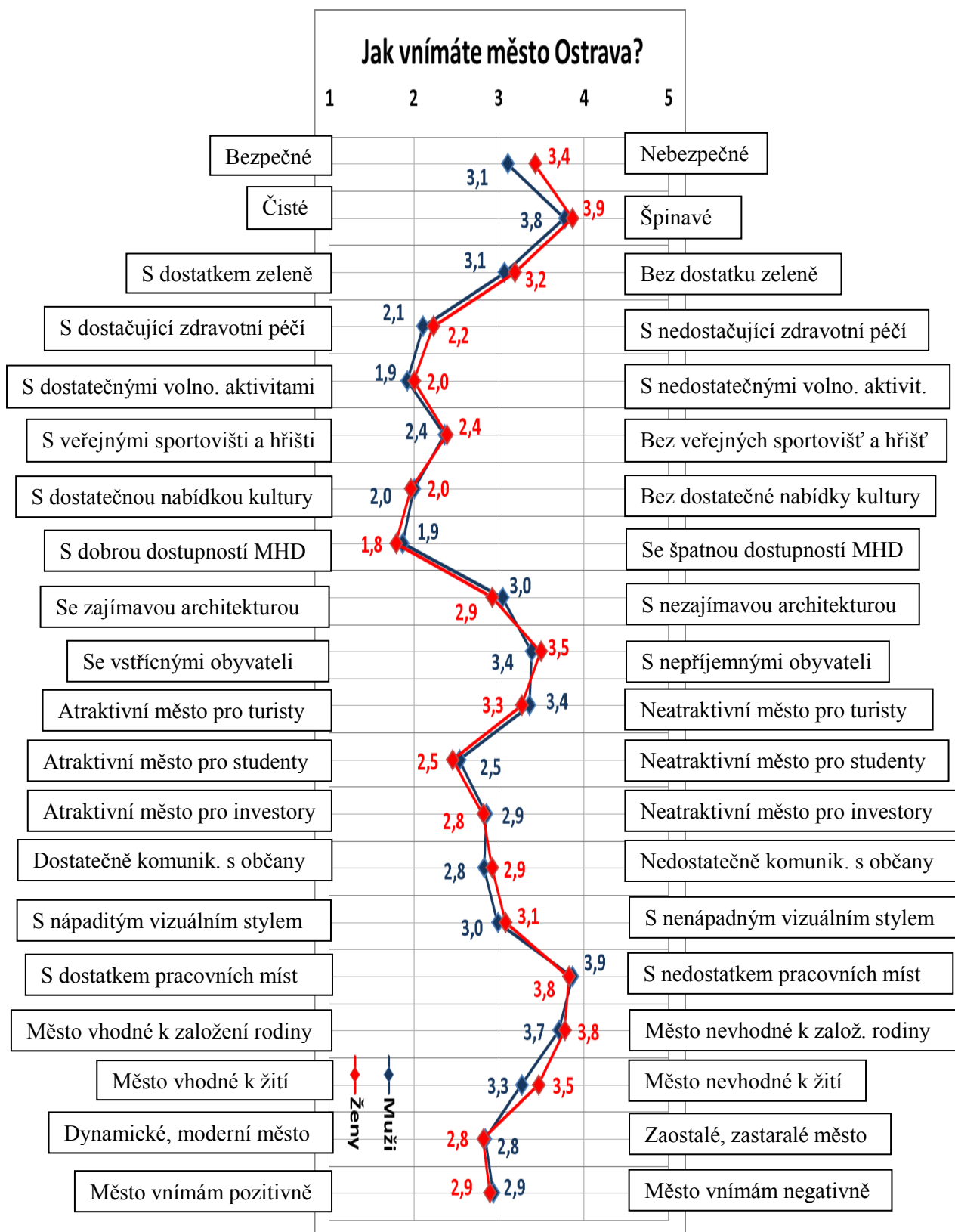
V první fázi Aleš Najbrt a Boris Meluš předložili šest návrhů včetně ukázek jejich použití na tiskovinách, reklamních předmětech apod. Vedení města vybralo vítězný návrh, tedy nové logo OSTRAVA!!!

Poté Studio Najbrt vytvořilo celý design manuál jednotného vizuálního stylu, ve kterém jsou popsány do nejmenších detailů všechna myslitelná využití loga včetně písma, barev a dalších charakteristik. Grafický manuál formuluje písmo, barvy a specifikuje celý vizuální styl města až do takových jednotlivostí jako je například grafické řešení vizitek, hlavičkových papírů, jmenovek zaměstnanců, webových stránek, tiskových zpráv, značení budov města nebo i drobných reklamních předmětů.

Zdroj: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostavy-1>

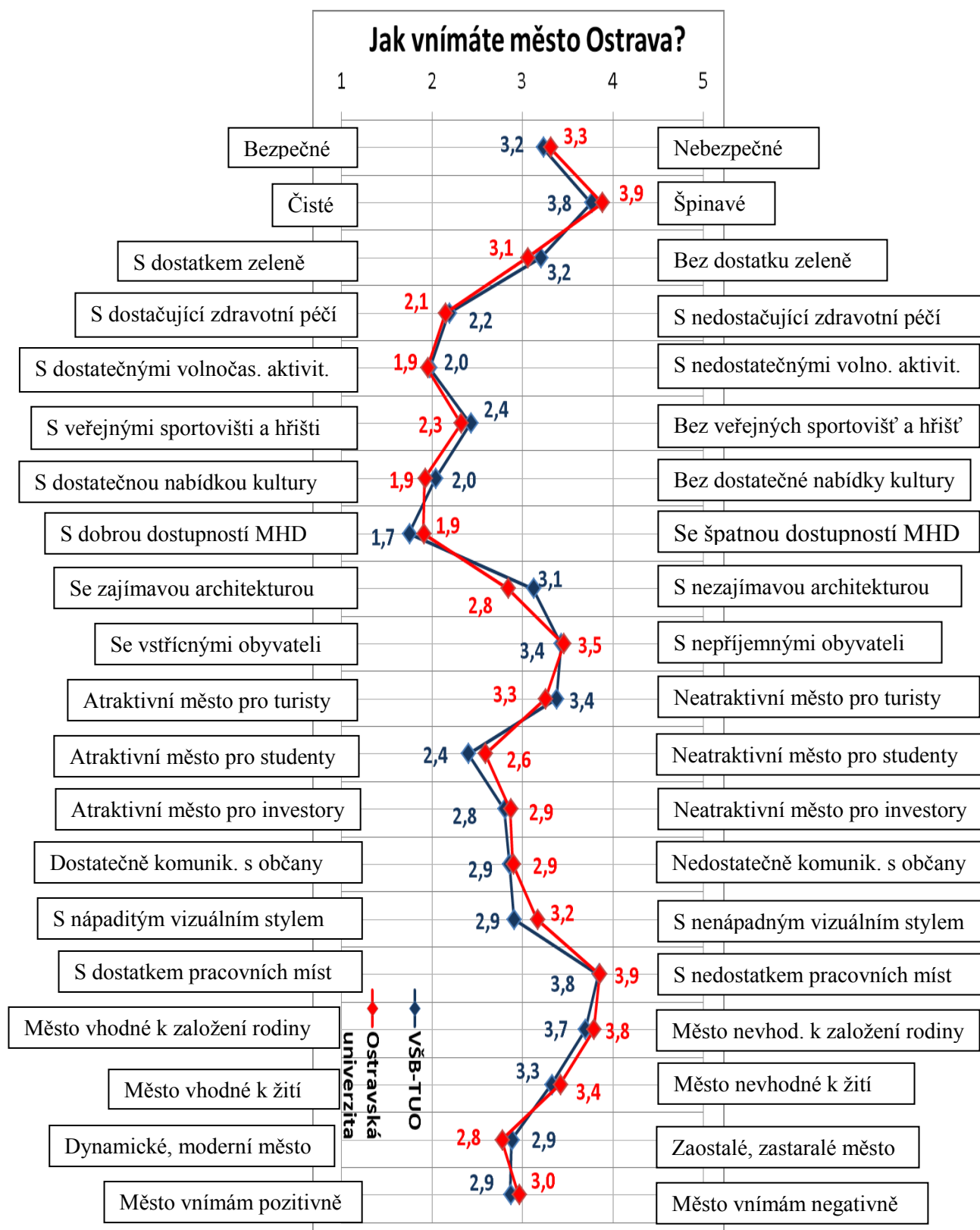
Příloha č. 5 Vnímání města Ostrava

Obr. č. 2: Sémantický diferenciál vnímání města Ostrava z hlediska pohlaví



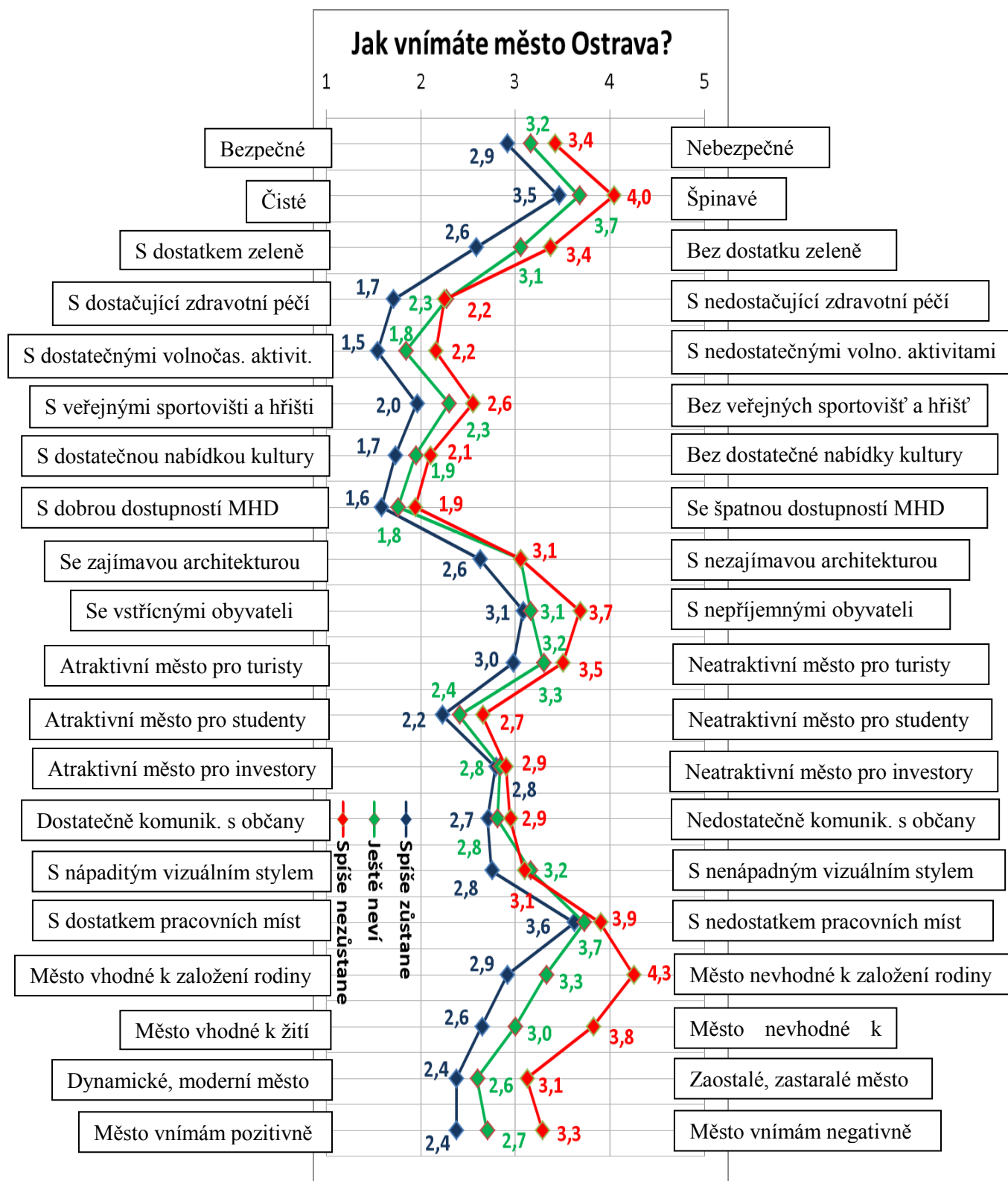
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 3: Sémantický diferenciál vnímání města Ostrava z hlediska univerzity



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 4: Sémantický diferenciál vnímání města Ostrava z hlediska fluktuace absolventů/studentů



Příloha č. 6 Asociace s městem Ostrava

Tab. č. 3: Kontingenční tabulka – otázka „Jaký pojem se Vám jako první vybaví v souvislosti s městem Ostrava?“

Jaký pojem se Vám jako první vybaví v souvislosti s městem Ostrava? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Tradice hornictví	14	11	13	12	4	6	6	6	3	10	2	3	10
Colours of Ostrava	6	5	6	5	1	2	3	1	4	6	2	2	1
Stodolní ulice	10	19	19	10	5	11	5	5	3	8	6	1	14
Vítkovice a.s., ArcelorMittal Ostrava a.s.	5	5	4	6	0	0	3	5	2	5	3	1	1
FC Baník Ostrava	17	6	12	11	7	3	1	6	6	3	7	3	10
Pivo Ostravar	2	1	1	2	1	0	1	0	1	2	1	0	0
Znečištěné ovzduší	20	23	15	28	12	6	9	5	11	5	9	3	26
Jiné	1	5	5	1	0	2	2	2	0	1	2	3	0

Příloha č. 7 Vnímání města Ostrava

Tab. č. 4: Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte město Ostrava z hlediska bezpečnosti, čistoty a dostatku zeleně?“

Ostrava je podle Vás město: Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB- TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privátě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
1 bezpečné	2	1	3	0	0	2	1	0	0	0	1	1	1
2	12	3	7	8	2	2	1	5	5	4	5	2	4
Bezpečné/nebezpečné 3	38	36	37	37	15	15	16	10	18	20	18	4	32
4	22	33	26	29	11	11	11	15	7	16	8	8	23
5 nebezpečné	1	2	2	1	2	0	1	0	0	0	0	1	2
2 spíše čisté	6	5	7	4	2	3	0	4	2	3	3	2	3
Čisté/špinavé 3	20	17	18	19	6	9	6	6	10	12	8	5	12
4	34	36	36	34	17	13	16	15	9	18	15	6	31
5 špinavé	15	17	14	18	5	5	8	5	9	7	6	3	16
1 se zelení	3	1	2	2	0	1	1	0	2	4	0	0	0
2	18	15	16	17	7	5	7	9	5	15	10	3	5
S dostatkem/bez dostatku zeleně 3	27	32	26	33	12	10	9	14	14	15	10	8	26
4	25	23	27	21	10	12	11	7	8	4	11	5	28
5 bez zeleně	2	4	4	2	1	2	2	0	1	2	1	0	3

Tab. č. 5: Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte město Ostrava z hlediska zdravotní péče, volnočasových aktivit, množství sportovišť a veřejných hřišť?“

Ostrava je podle Vás město: Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB- TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privátě	Bydlím na kolejích	Dojždím
1 dostačující	19	9	17	11	3	6	5	8	6	12	8	1	7
S dostačující/	34	42	31	45	15	17	14	13	17	20	11	7	38
nedostačující zdravotní	17	22	23	16	10	6	10	8	5	7	10	6	16
péči	5	2	4	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1
4 spíše													
nedostačující													
1 dostačující	26	27	25	28	12	11	11	8	11	15	9	5	24
S dostačující/	34	32	35	31	12	11	10	19	14	19	15	4	28
nedostačující nabídkou	11	7	8	10	4	4	4	2	4	2	5	3	8
volnočasových aktivit	3	7	6	4	1	3	4	1	1	4	2	3	1
4													
5 nedostačující	1	2	1	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1
1 dostatečným	11	13	9	15	6	2	4	5	7	9	6	3	6
S dostatečným/	31	27	30	28	12	8	15	11	12	14	15	5	24
nedostatečným	29	28	31	26	9	18	8	13	9	14	8	7	28
množstvím veřejných	3	7	5	5	2	2	3	1	2	3	3	0	4
sportovišť a hřišť													
4													
5 nedostatečným	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Tab. č. 6: Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte město Ostrava z hlediska kultury, MHD a architektury?“

Ostrava je podle Vás město: Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
1 s dostatečnou	25	19	16	28	7	8	11	10	8	17	10	3	14
S dostatečnou/													
nedostatečnou	30	44	45	29	16	15	13	16	14	16	16	8	34
nabídkou													
kultury	16	9	9	16	5	6	3	3	8	7	4	2	12
4	3	2	5	0	1	1	3	0	0	0	2	1	2
5 s nedostatečnou	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	2	0
S dobrou/ se													
špatnou	33	29	33	29	16	13	6	12	15	17	10	7	28
dostupností													
veřejné	27	34	31	30	10	10	17	13	11	12	18	7	24
hromadné													
dopravy	10	11	8	13	2	4	6	5	4	9	4	1	7
1 se zajímavou	2	1	3	0	1	2	0	0	0	1	0	0	2
Se zajímavou/													
s nezajímavou	3	0	0	3	1	1	1	0	0	1	0	1	1
architekturou													
4	6	4	2	8	0	1	5	2	2	3	3	0	4
5 s nezajímavou	16	19	12	23	6	8	6	6	9	10	7	6	12
2													
3	25	33	37	21	12	14	9	10	13	14	9	3	32
4	25	17	23	19	10	7	9	10	6	13	11	4	14
5 s nezajímavou	3	2	1	4	2	0	1	2	0	0	2	3	0

Tab. č. 7: Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte město Ostrava z hlediska místních obyvatel, atraktivity pro turisty a studenty?“

Ostrava je podle Vás město: Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB- TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privátě	Bydlím na kolejích	Dojždím
Se 1 se vstřícnými	2	2	2	2	0	1	0	3	0	0	1	1	2
Se 2 vstřícnými/ s	7	6	7	6	4	6	0	0	3	2	1	1	9
Se 3 nepříjemný	35	27	29	33	12	10	9	16	15	19	19	5	19
Se 4 mi obyvateli	22	33	31	24	8	11	17	10	9	16	9	9	21
Se 5 s nepříjemnými	9	7	6	10	6	2	4	1	3	3	2	0	11
Atraktivní/ 1 atraktivní	3	3	2	4	1	2	1	1	1	3	1	0	2
Atraktivní/ 2	10	11	10	11	4	4	4	4	5	4	5	3	9
neatraktivní 3	24	30	26	28	11	14	8	9	12	14	11	6	23
pro turisty 4	33	25	32	26	11	10	14	14	9	18	13	6	21
5 neatraktivní	5	6	5	6	3	0	3	2	3	1	2	1	7
1 atraktivní	9	12	11	10	6	6	2	4	3	5	6	2	8
Atraktivní/ 2	28	26	30	24	7	12	13	13	9	12	14	6	22
neatraktivní 3	29	29	27	31	12	11	9	12	14	19	9	5	25
pro studenty 4	7	7	7	7	4	0	5	1	4	3	3	3	5
5 neatraktivní	2	1	0	3	1	1	1	0	0	1	0	0	2

Tab. č. 8: Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte město Ostrava z hlediska atraktivity pro investory, marketingové komunikace a vizuálního stylu?“

Ostrava je podle Vás město: Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
1 atraktivní	6	3	6	3	2	0	0	5	2	1	3	1	4
Atraktivní/ 2	21	24	24	21	4	9	11	10	11	9	16	4	16
neatraktivní pro 3	31	35	29	37	15	17	9	13	12	18	9	10	29
investory 4	12	10	11	11	8	2	6	1	5	6	3	1	12
5 neatraktivní	5	3	5	3	1	2	4	1	0	6	1	0	1
1 dostatečně	4	1	2	3	0	2	1	1	1	1	2	0	2
Dostatečně/ 2	19	13	18	14	4	7	6	7	8	7	8	4	13
nedostatečné 3	39	52	44	47	21	16	17	17	20	21	20	9	41
komunikující se 4	12	9	11	10	4	5	6	5	1	10	2	3	6
svými občany 5 nedostatečně	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1 s nápaditým	1	4	2	3	2	0	1	2	0	1	2	0	2
S nápaditým/ 2	20	18	21	17	3	11	8	9	7	12	9	2	15
nenápadným 3	34	25	35	24	12	10	12	10	15	14	10	8	27
vizuálním 4	19	24	16	27	12	9	7	9	6	11	10	5	17
stylem 5 s nenápadným	1	4	1	4	1	0	2	0	2	2	1	1	1

Tab. č. 9: Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte město Ostrava z hlediska pracovních míst, založení rodiny, vhodnosti k žití?“

Ostrava je podle Vás město: Četnosti		Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
		Muž	Žena	VŠB- TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privátě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
S dostatkem/ nedostatkem pracovních míst	1 s dostatkem	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	2	7	7	9	5	4	4	2	2	2	3	2	1	8
	3	13	18	13	18	4	11	5	5	6	3	9	4	15
	4	34	31	30	35	16	10	10	15	14	23	13	6	23
	5 s nedostatkem	20	19	22	17	6	5	12	8	8	11	7	5	16
Vhodné/ nevhodné k založení rodiny	1 vhodné	2	0	2	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1
	2	6	14	9	11	4	6	3	4	3	9	3	3	5
	3	24	12	17	19	6	7	5	10	8	12	7	3	14
	4	23	26	29	20	9	7	12	10	11	12	11	6	20
	5 nevhodné	20	23	18	25	11	8	10	6	8	6	11	4	22
Vhodné/ nevhodné k žití	1 vhodné	5	2	4	3	0	2	0	3	2	5	0	1	1
	2	10	12	12	10	5	7	4	4	2	4	6	4	8
	3	29	22	25	26	10	13	9	7	12	18	7	3	23
	4	22	27	24	25	13	3	11	12	10	11	12	5	21
	5 nevhodné	9	12	10	11	2	5	6	4	4	2	7	3	9

Tab. č. 10: Kontingenční tabulka – otázka „Jak vnímáte město Ostrava z hlediska vývoje a obecně?“

Ostrava je podle Vás město: Četnosti		Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
		Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Dynamické, moderní/zaostalé, zastaralé	1 dynamické	4	4	3	5	1	0	2	3	2	4	2	1	1
	2	20	22	20	22	5	12	12	7	6	11	11	3	17
	3	38	34	36	36	18	14	11	14	15	19	14	8	31
	4	10	14	15	9	5	4	4	4	7	6	5	1	12
	5 zaostalé	3	1	1	3	1	0	1	2	0	0	0	3	1
Vnímáno pozitivně/negativně	1 pozitivně	4	8	6	6	2	3	3	3	1	5	3	3	1
	2	18	16	18	16	7	11	3	8	5	12	6	1	15
	3	36	34	35	35	12	12	17	14	15	15	18	7	30
	4	13	10	12	11	5	4	4	3	7	6	3	3	11
	5 negativně	4	7	4	7	4	0	3	2	2	2	2	2	5

Příloha č. 8 Logo města Ostrava

Tab. č. 11: Kontingenční tabulka – otázka „Víte, jak vypadá logo města Ostrava?“

Víte, jak vypadá logo města Ostrava? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Ano	58	61	61	58	20	25	26	25	23	39	26	11	43
Ne	17	14	14	17	10	5	4	5	7	1	6	5	19

Tab. č. 12: Kontingenční tabulka – otázka „Co se Vám na něm nejvíce líbí?“

Co se Vám na něm nejvíce líbí? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Barevnost	8	6	11	3	3	3	2	3	3	4	5	1	4
Flexibilita použití	17	19	21	15	7	3	7	12	7	8	10	4	14
Dynamičnost	7	5	6	6	2	5	3	0	2	7	2	0	3
Grafické ztvárnění	9	14	10	13	1	8	2	4	8	4	6	3	10
Vše	5	4	3	6	1	2	2	3	1	4	0	1	4
Nelíbí se mi	12	13	10	15	6	4	10	3	2	12	3	2	8

Příloha č. 9 Oficiální webové stránky města

Tab. č. 13: Kontingenční tabulka – otázka „Znáte oficiální webové stránky města Ostrava (www.ostrava.cz)?“

Znáte oficiální webové stránky města Ostrava (www.ostrava.cz)? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Ano, navštěvuji je několikrát týdně	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Ano, ale navštěvuji je méně	15	12	14	13	3	3	8	5	8	9	7	2	9
Ano, ale nenavštěvuji je	38	27	32	33	15	13	12	15	10	22	12	6	25
Ne, nevěděl/a jsem o nich	22	35	28	29	12	14	9	10	12	9	12	8	28

Tab. č. 14: Kontingenční tabulka – otázka „Jaké informace na webových stránkách nejčastěji hledáte?“

Jaké informace na webových stránkách nejčastěji hledáte? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Informace o sportovních událostech	9	9	11	7	4	4	5	4	1	3	5	2	8
Informace o kultuře	18	16	16	18	5	4	9	8	8	16	8	3	7
Informace z úřední desky	7	3	6	4	1	2	2	1	4	3	1	0	6
Všeobecné informace o Ostravě	16	11	12	15	7	6	5	5	4	7	6	3	11
Jiné	3	1	2	2	1	0	0	2	1	2	0	0	2

Příloha č. 10 Zdroj informací o městě

Tab. č. 15: Kontingenční tabulka – otázka „Odkud nejčastěji čerpáte informace o městě Ostrava?“

Odkud nejčastěji čerpáte informace o městě Ostrava? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Z internetu, facebooku	51	61	58	54	24	21	25	23	19	25	28	16	43
Z webových stránek města	7	6	6	7	3	3	1	3	3	4	0	0	9
Ze zpravodajů městských obvodů	7	2	4	5	1	2	1	1	4	4	4	0	1
Z TV Polar	7	4	5	6	1	3	2	1	4	4	0	0	7
Odjinud	3	2	2	3	1	1	1	2	0	3	0	0	2

Tab. č. 16: Kontingenční tabulka – otázka „Chybí Vám jakékoli informace ze strany města Ostrava?“

Chybí Vám jakékoli informace ze strany města Ostrava? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Ano	10	12	11	11	3	6	6	2	5	4	4	0	14
Ne	65	63	64	64	27	24	24	28	25	36	28	16	48

Příloha č. 11 Důležitost jednotlivých atributů města Ostrava

Tab. č. 17: Kontingenční tabulka – bezpečnost, životní prostředí, volnočasové vyžití a kultura

Ohodnoťte uvedené faktory podle toho, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ pro život ve městě? Četnosti		Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
		Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Bezpečnost	Nejdůležitější	61	56	58	59	22	23	23	24	25	34	22	13	48
	2	11	17	16	12	6	6	5	6	5	6	7	2	13
	3	2	0	1	1	0	0	2	0	0	0	2	0	0
	Nejméně důležité	1	2	0	3	2	1	0	0	0	0	1	1	1
Životní prostředí	Nejdůležitější	41	43	36	48	18	15	19	13	19	20	20	7	37
	2	29	26	34	21	9	13	10	13	10	18	9	7	21
	3	4	5	5	4	2	1	1	4	1	2	3	1	3
	4	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
	Nejméně důležité	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Volnočasové vyžití a kultura	Nejdůležitější	24	24	22	26	11	6	11	12	8	11	15	5	17
	2	37	35	37	35	13	14	13	12	20	22	10	7	33
	3	12	13	15	10	4	9	6	5	1	6	6	2	11
	4	1	3	1	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1
	Nejméně důležité	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Tab. č. 18: Kontingenční tabulka – infrastruktura, úroveň škol a vzhled města

Ohodnotte uvedené faktory podle toho, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ pro život ve městě? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:				
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím	
Infrastruktura	1 Důležité	13	13	11	15	8	4	3	2	9	7	7	4	8
	2	35	29	37	27	8	13	10	18	15	17	10	8	29
	3	21	27	22	26	11	11	14	7	5	12	11	3	22
	4	6	4	4	6	2	2	2	3	1	3	4	1	2
	5 Nedůležité	0	2	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1
Úroveň škol	1 Důležité	36	30	24	42	12	13	18	9	14	20	15	6	25
	2	28	34	39	23	10	13	9	17	13	15	12	6	29
	3	8	8	10	6	5	2	3	3	3	3	3	3	7
	4	2	2	1	3	2	2	0	0	0	2	1	0	1
	5 Nedůležité	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0
Vzhled města	1 Důležité	18	13	12	19	9	4	8	6	4	7	5	5	14
	2	38	32	41	29	8	10	19	15	18	18	17	6	29
	3	16	26	20	22	10	14	3	7	8	14	9	4	15
	4	2	4	2	4	2	2	0	2	0	1	1	0	4
	5 Nedůležité	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0

Příloha č. 12 Spokojenost s jednotlivými atributy města Ostrava

Tab. č. 19: Kontingenční tabulka – bezpečnost, životní prostředí, volnočasové vyžití a kultura

Ohodnoťte, jak jste SPOKOJENI s uvedenými faktory ve městě Ostrava? Četnosti		Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
		Muž	Žena	VŠB- TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privátě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Bezpečnost	Spokojený	3	2	3	2	0	3	1	1	0	1	1	2	1
	2	16	5	12	9	3	5	3	7	3	7	5	2	7
	3	25	31	25	31	13	13	11	7	12	11	12	4	29
	4	27	25	27	25	9	7	10	12	14	15	12	7	18
Životní prostředí	Nespokojený	4	12	8	8	5	2	5	3	1	6	2	1	7
	Spokojený	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0
	2	5	2	4	3	0	2	0	3	2	4	2	0	1
	3	13	23	18	18	9	9	8	5	5	8	7	5	16
	4	39	31	35	35	11	14	13	17	15	19	18	5	28
	Nespokojený	17	18	17	18	10	5	8	4	8	9	4	5	17
	Spokojený	11	18	10	19	9	5	5	6	4	10	7	4	8
	2	38	31	40	29	9	17	13	17	13	21	15	5	28
Volnočasové vyžití a kultura	3	20	20	19	21	11	5	10	5	9	6	7	4	23
	4	5	3	5	3	0	2	1	1	4	2	3	1	2
	Nespokojený	1	3	1	3	1	1	1	1	0	1	0	2	1

Tab. č. 20: Kontingenční tabulka – infrastruktura, úroveň škol a vzhled města

Ohodnoťte, jak jste SPOKOJENÍ s uvedenými faktory ve městě Ostrava? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:				
	Muž	Žena	VŠB- TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privátě	Bydlím na kolejích	Dojíždím	
Infrastruktura	Spokojený	8	13	12	9	6	5	1	6	3	3	5	6	7
	2	35	26	32	29	9	8	13	15	16	15	17	1	28
	3	31	33	29	35	15	16	15	8	10	21	8	9	26
	4	1	3	2	2	0	1	1	1	1	1	2	0	1
	Nespokojený	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Úroveň škol	Spokojený	12	14	11	15	7	6	6	5	2	6	7	3	10
	2	40	41	41	40	14	16	10	21	20	21	18	9	33
	3	18	18	20	16	7	7	10	4	8	10	6	2	18
	4	4	2	3	3	1	1	4	0	0	3	1	1	1
	Nespokojený	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Vzhled města	Spokojený	1	3	1	3	0	0	1	3	0	0	1	1	2
	2	21	15	13	23	4	5	8	8	11	11	10	2	13
	3	33	40	42	31	12	21	13	13	14	22	11	8	32
	4	17	12	16	13	13	2	5	5	4	4	9	4	12
	Nespokojený	3	5	3	5	1	2	3	1	1	3	1	1	3

Příloha č. 13 Největší problém města

Tab. č. 21: Kontingenční tabulka – otázka „Co považujete za největší problém města Ostrava?“

Co považujete za největší problém města Ostrava? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Znečištěné životní prostředí	37	43	41	39	19	18	18	14	11	17	17	8	38
Nedostatek pracovních míst	23	19	21	21	6	8	11	8	9	15	5	6	16
Bezpečnost	8	10	6	12	4	1	1	7	5	7	5	1	5
Nedostatek volnočasových aktivit	5	1	4	2	0	1	0	0	5	0	3	0	3
Jiný	2	2	3	1	1	2	0	1	0	1	2	1	0

Příloha č. 14 Preferovaná oblast investic

Tab. č. 22: Kontingenční tabulka – otázka „Do jakých oblastí by, podle Vás, mělo město investovat?“

Do jakých oblastí by, podle Vás, mělo město investovat? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Zlepšení životního prostředí a čistoty města	42	40	39	43	18	18	18	16	12	17	16	10	39
Zvýšení bezpečnosti	11	16	9	18	8	3	4	5	7	12	7	0	8
Volnočasové aktivity	5	1	3	3	0	1	0	1	4	0	2	0	4
Vzhled města	2	3	5	0	1	1	1	1	1	2	2	0	1
Vytvoření atraktivního prostředí pro nové investory	15	14	18	11	3	6	7	7	6	9	5	5	10
Jiné oblasti	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

Příloha č. 15 Fluktuace absolventů/studentů

Tab. č. 23: Kontingenční tabulka – otázka „Hodláte po dokončení studia zůstat v Ostravě?“

Hodláte po dokončení studia zůstat v Ostravě? Četnosti	Jaké je Vaše pohlaví?		Na jaké vysoké škole studujete?		V jakém ročníku se nacházíte?					V Ostravě/do Ostravy:			
	Muž	Žena	VŠB-TUO	Ostravská univerzita	V 1. bakalářském	Ve 2. bakalářském	Ve 3. bakalářském	V 1. navazujícím magisterském	Ve 2. navazujícím magisterském	Bydlím s rodiči	Bydlím na privatě	Bydlím na kolejích	Dojíždím
Ano	6	2	3	5	1	2	2	3	0	5	2	0	1
Spíše ano	12	12	10	14	4	5	4	8	3	11	6	2	5
Ještě nevím	22	15	18	19	10	9	5	4	9	11	5	5	16
Spíše ne	22	24	27	19	5	10	14	8	9	11	9	5	21
Ne	13	22	17	18	10	4	5	7	9	2	10	4	19

Příloha č. 16 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jež bude sloužit jako podklad pro zpracování mé diplomové práce. Ujišťuji Vás, že všechny údaje jsou anonymní a nebudou nijak zneužity.

Děkuji Vám za Váš čas.

Bc. Klára Svobodová

Není-li uvedeno jinak, označte křížkem vždy pouze jednu odpověď.

1. Studujete vysokou školu ve městě Ostrava?

1.1 Ano ☐

1.2 Ne ☐

(Pokud „Ne“ ukončete dotazování)

2. Jaký pojem se Vám jako první vybaví v souvislosti s městem Ostrava?

(pouze 1 odpověď)

2.1 Tradice hornictví

☐

2.2 Colours of Ostrava

☐

2.3 Stodolní ulice

☐

2.4 Vítkovice a.s., ArcelorMittal Ostrava a.s.

☐

2.5 FC Baník Ostrava

☐

2.6 Pivo Ostravar

☐

2.7 Znečištěné ovzduší

☐

2.8 Jiné

☐ (Napište prosím)

3. Jak vnímáte město Ostrava?

(Ohodnoťte prosím všechny charakteristiky na stupnici jako ve škole 1- nejlepší, 5- nejhorší)

Ostrava je podle Vás město:

3.1	Bezpečné	1	2	3	4	5	Nebezpečné
3.2	Čisté	1	2	3	4	5	Špinavé
3.3	S dostatkem zeleně	1	2	3	4	5	Bez dostatku zeleně
3.4	S dostačující zdravotní péčí	1	2	3	4	5	S nedostačující zdravotní péčí
3.5	S dostačující nabídkou volnočasových aktivit	1	2	3	4	5	S nedostatečnou nabídkou volnočasových aktivit
3.6	S dostatečným množstvím veřejných sportovišť a hřišť	1	2	3	4	5	S nedostatečným množstvím veřejných sportovišť a hřišť
3.7	S dostatečnou nabídkou kultury	1	2	3	4	5	S nedostatečnou nabídkou kultury
3.8	S dobrou dostupností veřejné hromadné dopravy	1	2	3	4	5	Se špatnou dostupností veřejné hromadné dopravy
3.9	Se zajímavou architekturou	1	2	3	4	5	S nezájímavou architekturou
3.10	Se vstřícnými obyvateli	1	2	3	4	5	S nepříjemnými obyvateli
3.11	Atraktivní město pro turisty	1	2	3	4	5	Neatraktivní město pro turisty
3.12	Atraktivní město pro studenty	1	2	3	4	5	Neatraktivní město pro studenty
3.13	Atraktivní město pro investory	1	2	3	4	5	Neatraktivní město pro investory
3.14	Dostatečně komunikující se svými občany	1	2	3	4	5	Nedostatečně komunikující se svými občany

3.15	S nápaditým vizuálním stylem	1	2	3	4	5	S nenápadným vizuálním stylem
3.16	S dostatkem pracovních míst	1	2	3	4	5	S nedostatkem pracovních míst
3.17	Město vhodné k založení rodiny	1	2	3	4	5	Město nevhodné k založení rodiny
3.18	Město vhodné k žití	1	2	3	4	5	Město nevhodné k žití
3.19	Dynamické, moderní město	1	2	3	4	5	Zaostalé, zastaralé město (průmyslové)
3.20	Město vnímám pozitivně	1	2	3	4	5	Město vnímám negativně

4. Víte, jak vypadá logo města Ostrava? (Pokud „Ne“, tak přejděte na otázku č. 6)

4.1 Ano ☐

4.2 Ne ☐

5. Co se Vám na něm nejvíce líbí? (pouze 1 odpověď)

5.1 Barevnost ☐

5.2 Flexibilita použití ☐

5.3 Dynamičnost ☐

5.4 Grafické ztvárnění ☐

5.5 Vše ☐

5.6 Nelíbí se mi ☐

6. Znáte oficiální webové stránky města Ostrava (www. ostrava.cz)?

(Pokud odpovíte 6.5 „Ne, nevěděl/a jsem o nich“, přejděte na otázku č. 8)

6.1 Ano, navštěvuji je několikrát týdně ☐

6.2 Ano, navštěvuji je několikrát měsíčně ☐

6.3 Ano, ale navštěvuji je méně ☐

6.4 Ano, ale nenavštěvuji je ☐

6.5 Ne, nevěděl/a jsem o nich ☐

7. Jaké informace na webových stránkách nejčastěji hledáte? (pouze 1 odpověď)

7.1 Informace o sportovních událostech ☐

7.2 Informace o kultuře ☐

7.3 Informace z úřední desky ☐

7.4 Všeobecné informace o Ostravě ☐

7.5 Jiné ☐ (Napište prosím)

8. Odkud nejčastěji čerpáte informace o městě Ostrava? (pouze 1 odpověď)

8.1 Z internetu, facebooku ☐

8.2 Z webových stránek města (www.ostrava.cz) ☐

8.3 Z časopisu Naše Ostrava (jednotlivých zpravodajů městských obvodů) ☐

8.4 TV Polar ☐

8.5 Jiné (napište) ☐

9. Chybí Vám jakékoli informace ze strany města Ostrava?

9.1 Ano ☐

9.2 Ne ☐

..... (Pokud „Ano“, uveďte prosím jaké.)

10. Ohodnoťte všechny níže uvedené faktory podle toho, jak jsou pro Vás DŮLEŽITÉ pro život ve městě? (1-nejdůležitější, 5-nejméně důležité)

		1	2	3	4	5
10.1	Bezpečnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2	Životní prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3	Volnočasové vyžití a kultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4	Infrastruktura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5	Úroveň škol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6	Vzhled města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ohodnoťte, jak jste SPOKOJENI s níže uvedenými faktory ve městě Ostrava? (ohodnoťte každý faktor) (1-spokojený/á, 2-spíše spokojený/á, 3-aní spokojený/á, ani nespokojený/á, 4-spíše nespokojený/á, 5-nespokojený/á)

		1	2	3	4	5
11.1	Bezpečnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2	Životní prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3	Volnočasové vyžití a kultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4	Infrastruktura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5	Úroveň škol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6	Vzhled města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Co považujete za největší problém města Ostrava? (pouze 1 odpověď)

12.1	Znečištěné životní prostředí	<input type="checkbox"/>
12.2	Nedostatek pracovních míst	<input type="checkbox"/>
12.3	Bezpečnost	<input type="checkbox"/>
12.4	Nedostatek volnočasových aktivit	<input type="checkbox"/>
12.5	Jiné (uveďte)	<input type="checkbox"/>

13. Do jakých oblastí by, podle Vás, mělo město investovat? (pouze 1 odpověď)

13.1	Zlepšení životního prostředí a čistoty města	<input type="checkbox"/>
13.2	Zvýšení bezpečnosti	<input type="checkbox"/>
13.3	Volnočasových aktivit (sport, kultura,...)	<input type="checkbox"/>
13.4	Vzhled města	<input type="checkbox"/>
13.5	Vytvoření atraktivního prostředí pro nové investory	<input type="checkbox"/>
13.6	Jiné (napíšte)	<input type="checkbox"/>

14. Hodláte po dokončení studia zůstat v Ostravě?

14.1	Ano	<input type="checkbox"/>
14.2	Spíše ano	<input type="checkbox"/>
14.3	Ještě nevím	<input type="checkbox"/>
14.4	Spíše ne	<input type="checkbox"/>
14.5	Ne	<input type="checkbox"/>

15. Jste:15.1 Muž ☐15.2 Žena ☐**16. Studujete na:**16.1 VŠB – TUO ☐16.2 Ostravské univerzitě ☐16.3 Jinde ☐ (Uveďte prosím)**17. Studujete na fakultě:**17.1 Ekonomické ☐17.2 Sociálních studií ☐17.3 Přírodovědecké ☐17.4 Filozofické ☐17.5 Lékařské ☐17.6 Pedagogické ☐17.7 Umění ☐17.8 Jiné ☐ (Uveďte prosím)**18. V jakém ročníku se nacházíte?**18.1 V prvním bakalářském ☐18.2 Ve druhém bakalářském ☐18.3 Ve třetím bakalářském ☐18.4 V prvním navazujícím magisterském ☐18.5 Ve druhém navazujícím magisterském ☐**19. Jak dlouho studujete v Ostravě?**19.1 Jeden rok ☐19.2 Dva roky ☐19.3 Tři roky ☐19.4 Čtyři roky ☐19.5 Pět let ☐19.6 Více než pět let ☐**20. V Ostravě/do Ostravy:**20.1 Bydlím s rodiči ☐20.2 Bydlím na privatě ☐20.3 Bydlím na kolejích ☐20.4 Dojíždím ☐